



EESTI MAAÜLIKOOL

Majandus- ja sotsiaalinstituut

**Kairit Peedimaa**

**TRAVELER'S FRIEND LIHATÖÖSTUSE  
SOTSIAALMEEDIA OSTUPERSOONA LOOMINE**

CREATING A SOCIAL MEDIA BUYER PERSONA  
FOR TRAVELER'S FRIEND MEATS

Bakalaureusetöö

Maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise õppekava

Juhendaja: Birgit Maasing, MA

Tartu 2018



Eesti Maaülikool		Bakalaureusetöö lühikokkuvõte	
Kreutzwaldi 1, Tartu 51014			
Autor: Kairit Peedimaa		Õppekava: Maamajanduslik ettevõtlus ja finantsjuhtimine	
Pealkiri: <i>Traveler's Friend</i> lihatööstuse sotsiaalmeedia ostupersoona loomine			
Lehekülgi: 50	Jooniseid: 3	Tabeleid: 1	Lisasid: 3
Osakond/Õppetool: Majandus- ja sotsiaalinstituut / Agraarökonomika ja turunduse õppetool			
ETIS-e teadusvaldkond ja CERC S-i kood: 2.11 ja S191			
Juhendaja(d): Birgit Maasing, MA			
Kaitsmiskoht ja -aasta: Tartu, 2018			
<p><i>Traveler's Friend</i> lihatööstus on seni turundanud väljamõeldud ostupersoona, kes võib olla liiga kaldu persoona looja, ettevõtte juhataja nägemuse poole. Et suurendada ettevõtte toodangu müüki, otsustati uurida lihatööstuse toodangu juba olemasolevaid tarbijaid ning nendega läbiviidud intervjuude põhjal koostada ettevõttele reaalselt tarbijat peegeldav ostupersoona. Töös kasutatud andmed olid esmased ning pärinesid lihatööstuse <i>Facebooki</i> lehekülje jälgijate ülevaatest ning olemasolevate eraklientidega läbiviidud personaalintervjuudest. Intervjuu tulemused transkribeeriti ning viidi läbi deduktiivne analüüs, kus juba eelnevalt paika pandud kategooriate alla koguti märksõnu ehk koode mille alusel ostupersoona luua. Töö tulemusena loodi üks ostupersoona kellele edaspidi erinevates sotsiaalmeediakanalites turunduslikku sisu sihitada. Jätkutööna nähakse võimalust uurida <i>Traveler's Friend</i> lihatööstuse vinnutatud lihatoodete tarbijate soolist osakaalu. Töö tulemusel valminud ostupersoona võetakse kasutusse <i>Traveler's Friend</i> lihatööstuse turundustöös. Lisaks on töö tulemusel saadud andmete alusel võimalik luua veel paar ostupersoona ning ettevõtte töö käigus seda ka tehakse.</p>			
Märksõnad: Ostupersoona turundus, sihtgrupi analüüs, sotsiaalmeedia, tarbijauuring			



Estonian University of Life Sciences  Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Abstract of Bachelor's Thesis	
Author: Kairit Peedimaa		Curriculum: Rural Entrepreneurship and Financial Management	
Title: Creating a social media buyer persona for Traveler's Friend Meats.			
Pages: 50	Figures: 3	Tables: 1	Appendixes: 3
Department / Chair: Institute of Economics and Social Sciences / Department of Agrarian Economics and Marketing ETIS field of research and (CERC S) code: 2.11 and S191 Supervisor: Birgit Maasing, MA Place and date: Tartu, 2018			
<p>Traveler's Friend Meats has so far marketed to a fictitious buyer persona that may be leaning too much towards the vision of the buyer persona's creator – the manager of the company. It was decided to examine existing consumers of the company's products to increase the sales of the company. Interviews were conducted with six customers of the company to create a buyer persona that reflects real consumers. The data used in the work was prime and came from the analytics of the company's <i>Facebook</i> page followers and personal interviews carried out with private clients. The results of the interviews were transcribed and a deductive analysis was carried out. During the analysis different codes were created from the transcriptions and these codes were assigned to pre-existing categories. Using the codes, one buyer persona was created to target marketing content in various social media channels. An opportunity arose to do a follow-up research to explore the gender balance of the consumers of Traveler's Friend Meats. The results of this work will be taken into use to market the products of Traveler's Friend Meats. On the basis of the data obtained, it is possible to create more buyer personas and this will be done in the course of the company's work.</p>			
Keywords: buyer persona marketing, target audience analysis, social media, consumer survey			

# SISUKORD

Sisukord.....	4
Sissejuhatus: .....	5
1. Internetiturundus ja ostupersoon loomise teoreetilised alused .....	7
1.1. Traditsioonilise ja internetiturunduse võrdlus .....	7
1.2 Interneti ja mobiilse interneti kasutajate arv Eestis ning interneti mõju inimeste ostukäitumisele .....	11
1.3 Turu segmenteerimine ja ostupersoon loomine .....	15
2. Uuringu tulemused ja analüüs .....	19
2.1 <i>Traveler's Friend</i> lihatööstuse lühitutvustus .....	19
2.2 Uurimistöö metoodika .....	19
2.3 Intervjuude analüüs ja tulemused .....	23
2.4 Diskussioon .....	39
Kokkuvõte .....	42
Viidatud kirjandus .....	44
Lisad: .....	47
Lisa 1. Intervjuu kava .....	48
Lisa 2. Intervjuude kategooriad ja koodid .....	49
Lisa 3. Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta .....	50

## SISSEJUHATUS:

Ettevõtte turundustööga alustades võib tunduda, et tänu sotsiaalmeedia laiale kasutuselevõtule on tänapäeval lihtne ja odav oma tooteid reklaamida ning müüa. Mõnel juhul see kindlasti nii ka on. Tootjaid, kes tahavad oma kaupa müüa ja oma kaubamärki meeldejäävaks teha, on aga väga palju ning valdavale enamusele neist on sotsiaalmeedias turundamine keeruline ülesanne.

Ka *Traveler's Friend* lihatööstus soovib oma vinnutatud lihatoodete sarja inimestele interneti, sh sotsiaalmeedia kaudu tutvustada ja reklaamida ning mooduseid reklaamimiseks on tänapäeval palju. Kõige lihtsam on nii-öelda klassikaline: „osta meie tooteid“ tüüpi piltreklaam, mida sotsiaalmeediakanalitesse postitada ning tasu eest veebilehekülgede päistes või servades kuvada. Keerulisem on aga sotsiaalmeediakanalitesse sisu tootmine millega inimestele pidevalt silma paista. Pidev silmapaistmine on vajalik seetõttu, et tegemist ei ole esmatarbekauba. *Traveler's Friend* lihatööstusel on konkureerivaid tootjaid kes toodavad sarnast toodet, lisaks on vinnutatud lihal konkureerivaid tooteid teiste suupistete seas. Sellest tulenevalt võib kaubamärgi tuntusele kaasa aidata teatava elustiili kuvamine ning sellega seonduva lisandväärtust pakkuva sisu tarbijatele edastamine.

Internetis asuvates sotsiaalmeediakanalites on võimalik turunduslikku sisu väga täpselt sihtida ning mõõta seal levitatava reklaami ja sisu tootlikkust erinevate parameetrite kaudu. See on eriti lihtne, kui tootja või müüja müüb oma tooteid internetikaupluses. Kui tootja müüb oma tooteid tavalistes jaekettides ja kauplustes, on internetis ja sotsiaalmeedias tehtava reklaami tootlikkust ehk mõju müüginumbritele keeruline mõõta. Poes tehtavat ostuotsust võib mõjutada ka mõni muu tegur, näiteks tühi kõht või konkureeriva toote sooduspakkumine. Küll aga saab mõõta, kuidas ja millist ettevõtte poolt pakutavat sisu inimesed sotsiaalmeedias enam tarbivad; läbi küsitluste välja selgitada, millised inimesed ettevõtte toodangut tarbivad ning seeläbi luua ostupersoona, kellele edaspidi turunduslikku sisu suunata.

Käesoleva uurimistöö eesmärgiks on läbi intervjuude välja selgitada, millised inimesed *Traveler's Friend* lihatööstuse toodangut tarbivad ning selle põhjal välja töötada üks

ostupersoona, kellele edaspidi turundusliku sisuga materjale toota ja levitada. Töö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud uurimisülesanded:

1. Selgitada välja teoreetilised alused sotsiaalmeedia ostupersoona loomiseks;
2. Analüüsida *Traveler's Friend* lihatööstuse eraklientidest tarbijaid ning luua ostupersoona toodete paremaks sihitamiseks.

Uurimistöö teoreetilises osas käsitletakse erialaseid õpikuid ja erinevaid teemakohaseid uurimusi ning artikleid, mis pärinevad enamjaolt akadeemilistest ja teaduslikest internetiväljaannetest, nende hulgas artiklid ajakirjadest „Journal of Business Research“ ja „International Journal of Information Management“. Uurimisülesannete läbiviimiseks vajaminevad andmed on esmased, need kogutakse *Traveler's Friend* lihatööstuse sotsiaalmeediakontolt *Facebook*ist, ettevõtte kliendibaasist ja läbiviidud intervjuude kaudu.

# 1. INTERNETITURUNDUS JA OSTUPERSONA LOOMISE TEOREETILISED ALUSED

## 1.1. Traditsioonilise ja internetiturunduse võrdlus

Iga valdkonna edenemiseks ja õpetamiseks, eriti selle algusaegadel, on vaja luua valdkonnas esinevatele nähtustele ja tegevustele nimetused ning taksonoomia. Turundus on väga lai valdkond, mis sisaldab mitmeid elemente ning nende elementide omavaheliseks sidumiseks on loodud turundusmiks.

Turundusmiksi kui terminit mainis esimest korda oma kõnes *American Marketing Associationile* Neil Borden aastal 1953. Neil Borden sai oma idee James Cullitonilt, kes kirjeldas ettevõtte juhti kui inimest, kes segab omavahel erinevaid koostisosi. Sellest hetkest alates üritasid paljud kirjanikud, kes turundusmiksist kirjutasid, luua meelde jäävat süsteemi erinevate turunduselementide omavaheliseks sidumiseks (Van Waterschoot, Van den Bulte 1992: 84).

Paljude erinevate skeemide seast on ainsana domineerima jäänud Jerome McCarthy turundusmiks nimega „4P“ aastast 1960. 4P koosneb neljast turundusinstrumendist, milleks on: toode (*product*), hind (*price*), koht (*place*) ja müügitoetus (*promotion*). Müügitoetus jaguneb omakorda reklaamiks (*advertising*), isiklikuks müügiks (*personal selling*), suhtekorralduseks (*publicity*) ja müügievenduseks (*sales promotion*) (Sealsamas).

Müügitoetus hõlmab endas meetmeid, mille kaudu edastatakse tarbijatele informatsiooni toote kohta selleks, et saavutada seatud turunduseesmärgid. Turunduseesmärk võib olla rahaline (müügikäive), koguseline (teatud koguse müük perioodi jooksul) või seatud ettevõtte positsiooniga turul (teatud turuosa saavutamine) (Jaansoo 2012: 59, 64).

Reklaam on üldjuhul tasuline info edastamine tarbijale eesmärgiga suunata tarbija ostma. Müügievendust kasutatakse müügi ajutiseks elavdamiseks lühiajaliste meetmetega, millega stimuleeritakse kas pakkumist või nõudlust. Suhtekorralduse kaudu kujundatakse avalikku arvamust ettevõttest või kaubamärgist ning isikliku müügi kaudu toimub müük personaalsel tasandil kliendi vajadustele tuginedes. Nendele neljale lisandub veel otseturundus, mida

osades materjalides müügitoetuse komponendina ei käsitleta, kuid mis kätkeb endas kataloogides müüki, otsepostitusi, uksest-ukseni müüki, võrkturundust ja teisi meetodeid (Kallam jt 2003: 78-88).

Turundajal on tänapäeval palju erinevaid võimalusi ja kanaleid müügitoetuse läbiviimiseks, nii traditsioonilisi kui uusi. Sellest tulenevalt on käesoleva uurimistöö raames erinevad turundusetegevused meediakanalite alusel kaheks jaotatud: traditsiooniline turundus ning internetiturundus. Traditsiooniliseks turunduseks nimetatakse televisioonis, raadios ja trükiväljaannetes informatsiooni edastamist; internetiturunduseks interneti kaudu ja sotsiaalmeedias turundusliku sisu edastamist (Raude 2017).

Kui võrrelda traditsioonilist- ja internetiturundust omavahel, on traditsioonilisel turundusel väga pikk ajalugu. Mõningad traditsioonilises turunduses kasutatavad meetodid on turundajatele kasutada olnud juba aastatuhandeid; näiteks käsikirjaline tekst savi- ja puutahvritel või inimene, kes teadustab kivi otsas omal häälel uudiseid. Trükikunsti arenemisega sai võimalikuks reklaamlehtede massiline tootmine ja levitamine 15. sajandil. Esimene reklaamiagentuur avati aga alles 17. sajandi keskpaigas Pariisis. Fotograafia arenguga on alates 19. sajandist reklaamimiseks kasutatud ka pildimaterjali. Raadio ja eetrilevi arenguga 19. sajandi lõpus sai võimalikuks reklaami edastamine läbi õhu ja videopildi (Roose 2002: 14-15).

Traditsioonilise turunduse kaudu on võimalik edastada trükireklaami trükiväljaannetes nagu ajalehed, ajakirjad, otsepostitused (lauspostitusena või sihtpostitusena) ja teatmikud. Lisaks saab trükitud reklaami edastada ka toodete pakenditel, plakatitena teadetetahvritel või majadel; kleebistena liiklusvahenditel või reklaamina kaupluses (Roose 2002: 22-23, 39). Tooteid, millele endale või mille pakendile on reklaam trükitud, kasutatakse ka reklaamkingitusena (Raju 2011: 54).

Heli- ja videoreklaami saab edastada otse või salvestusena eeterlevi kaudu raadios ja televisioonis või salvestuskandjatel. Televisioonis saab reklaamida otse reklaamuudisega või kaudselt surrogaatreklaamiga (Marlboro rõivad), tootepaigutusega (kaubamärkide kuvamine filmis) ja tunnistusega (näiteks kui keegi kuulsus ütleb, et kasutab kindla tootja parfüümi). Kaabellevi kaudu edastatakse reklaami videona kaabeltelevisioonis ja helina telefoni teel (Roose 2002: 39, Raju 2011: 30-34). Salvestuskandjatel saab reklaami edastada



näiteks CD ja DVD plaadil või USB pulgal, videona linnapildis erinevatel ekraanidel ning helina üritustel või sise- ja väliraadiotes.

Turunduse allosana on müügi soodustamine üks müügitoetuse vormidest ning seda kasutatakse nii traditsioonilises kui internetiturunduses. Müügi soodustamise eesmärgiks on enamasti kas müügi suurendamine või klientide juurde saamine lühiajaliste tegevustega (Vihalem 2008: 181). Näiteks poes tootele tehtava hinnaalandusena, loteriina, poodide üldise hinnaalandusena ehk ostukampaaniana, sooduskupongidena (Kuusk jt 2010: 255-256), heategevusliku kampaaniana, kus teatud protsent ostu summast läheb heategevuseks jt.

Nii traditsioonilises turunduses kui ka internetiturunduses teostatakse avaliku arvamuse kujundamist, mis kuulub müügitoetuse alla ning hõlmab endas mitmeid tegevusi, mille eesmärgiks on suurendada brändi tuntust ja kujundada avalikku arvamust. Need tegevused võivad olla näiteks avalikkusele huvi pakkuvate ürituste sponsoreerimine, haridusprogrammides osalemine, meedia ja tarbijatega suhtlemine, turundusliku sisuga meediasisu tootmine ja avaldamine, turundusürituste korraldamine, heategevus, seminaride ja konverentside korraldamine, esitluste korraldamine, laatadel ja näitustel osalemine jt. Avalikesse suhetesse investeeritud kulu tasuvust on raske mõõta, sest seda ei kasutata tavaliselt ainukese müügitoetuse meetodina. (Vihalem 2008: 247-249).

Internetiturunduses kasutatakse turundusliku sisu ja reklaami edastamiseks e-kirja ja selle jalust, veebilehtede bannereid, otsingumootorite tulemuste lehti, hüpinkaknaid, PR artikleid, tekstilinke, loosimänge, logode paigutust, ettevõtete kodulehti, kampaanialehti ning sotsiaalmeediat (Lessel 2005: 8-11, Luik 2011: 19-20, 147-148, 177). Reklaami vormid internetis turundamisel on peaaegu samad mis traditsioonilises turunduseski. E-kirja teel saadetakse uudiskirju ja sooduspakkumisi (Lessel 2005: 6), sotsiaalmeedias jagatakse heliklippe, videoid, pilte, piltreklaame, artikleid, juhendeid, blogipostitusi, infograafikaid jt (Mesipuu 2017).

Edastamisviis samale turunduskomponendile võib olla üheaegne nii traditsioonilises meedias kui ka internetis, et maksimeerida võimalike tarbijateni jõudmise tõenäosust. Näiteks võib paberajalehes avaldatud piltreklaami samal ajal näidata ka ajalehe internetiväljaandes või näidata internetis levitatavat reklaamvideot samal ajal ka teleris. Ei

tasu unustada, et kõik inimesed ei kasuta internetti ning paljud tooted on mõeldud ka või ainult neile.

Käesoleva töö raames on uurimiseks valitud internetiturundus, täpsemini sotsiaalmeedia turundus ning ostupersoonade kasutamine. Kui loetleda internetiturunduse eeliseid traditsioonilise turunduse ees, siis esimene ja ilmselt kõige suurem eelis on, et internetiturundus ühtlustab ettevõtete võimalusi pääseda potentsiaalsete tarbijate vaatevälja (Cave 2016). Olemasolevad arvuti- ja telefoniprogrammid võimaldavad lihtsa vaevaga luua visuaalselt meeldivat ja odavat sisu ning selle sisu avaldamiseks on internetis palju tasuta või odavaid võimalusi. Tasuta võimaluste seas on maailmas enamlevinud erinevad sotsiaalmeediakanalid nagu *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, *Youtube* ja erinevad blogid. Nende kaudu saab levitada blogipostitusi, pilte, liikuvaid pilte (GIF), videoid ja heliklippe. Traditsioonilise turunduse kasutamiseks peab ettevõttel olema finantsilist võimekust tarbijate vaatevälja jõudmiseks sest materjalide avaldamine raadios, televiisoris, ajalehtedes-ajakirjades, otsepostitustena või tänavapildis, on võrdlemisi kulukas.

Järgmine eelis on suhtlemine potentsiaalsete tarbijatega. Traditsioonilise turunduse kaudu toimub suhtlus enamjaolt ühesuunaliselt: tootja või müüja levitab sisu ning ta ei saa selle kohta tagasisidet. Internetiturunduse kaudu on aga võimalik luua oma tarbijatega suhe. Sellisel juhul toimub suhtlemine mõlemal suunal: tootja või müüja postitab internetti, tarbijal või jälgijal on võimalus postitust kommenteerida, seda jagada või sellele reageerida vajutades näiteks nupule „meeldib“. Lisaks on kaubamärkide ja tarbijate vahelise suhtluse üheks vormiks ka tarbijate toodetud sisu. Selleks võib olla tekst, pilt, video või helisalvestis, mis on üles laetud erinevatesse sotsiaalmeediakeskkondadesse ja milles kajastatakse kaubamärki ennast või selle tooteid (Hausman 2017).

Traditsioonilise turunduse puhul on heal juhul võimalik mõõta ainult seda, kui palju inimesi sisu näeb, sisu tasuvust mõõta on keeruline. Internetiturunduse puhul on lisaks ulatusele võimalik mõõta ka seda, kuidas sisu inimestele meeldib; e-kaubanduse puhul on lihtne mõõta konkreetse sisuelemendi tootlust (Sealsamas).

Sisu suunamine spetsiifiliste näitajate alusel on tunduvalt lihtsam internetis kui traditsioonilises turunduses. Internetilehekülgedel, kus inimene on end kasutajaks registreerinud ja sotsiaalmeediakanalites saab inimestele sisu ja reklaami suunata info alusel,

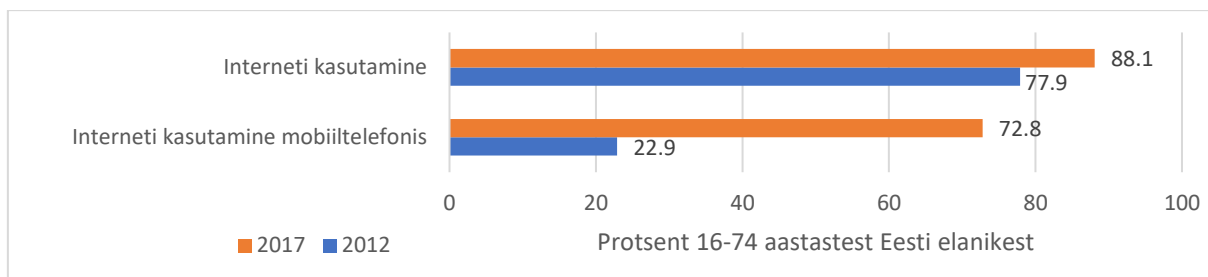
mida inimesed on iseenda kohta avaldanud, näiteks sugu, vanus, perekonnaseis, hobid, huvid, isiklikud tähtpäevad ja sündmused ning asukoht antud ajahetkel (Raju 2011: 50, Raude 2017). Traditsiooniline turundus võimaldab sisu suunata piiratud näitajate alusel. Näiteks otsepostitused piirkonna elanikele nende läheduses olevate ettevõtete kohta, kindla suurusega või teatud tööstusharu ettevõtete omanikele, erinevate teenuste tellijatele, reklaam bussipeatuse infotahvil, reklaam sihtrühmale suunatud ajakirjas jt (Raude 2017).

Eeliste seas viimasena võib välja tuua turundustegevuste mõju kestuse, mis traditsioonilises turunduses on lühiajaline seoses ühekordsete turunduskampaaniatega, aga internetiturunduses pidev tänu sisuloome protsessile, mille tulemusena on kaubamärk ühtlaselt pildis (Raude 2017, Cave 2016). Sisuloome ei ole oma olemuselt reklaam, sest ta ei suuna inimesi ettevõtte toodangut ostma. Seda võib pidada reklaami vastandiks (Sinisalu, Marr 2017), loodav sisu on lisandväärtus, mida ettevõtte loob oma põhitoodangu kõrval ning tänu millele tekib inimestel kaubamärgiga teatud seos.

Järelikult annab internetiturundus suuri eeliseid ettevõttele turundustegevustes. Läbi internetiturunduse on ettevõttel võimalik kujundada avalikku arvamust, pikendada turundustegevuste mõju ning mõõta turundustegevuste tulemust, mille põhjal saab ettevõtte teha järeldusi tuleviku turundustegevusteks.

## **1.2 Interneti ja mobiilse interneti kasutajate arv Eestis ning interneti mõju inimeste ostukäitumisele**

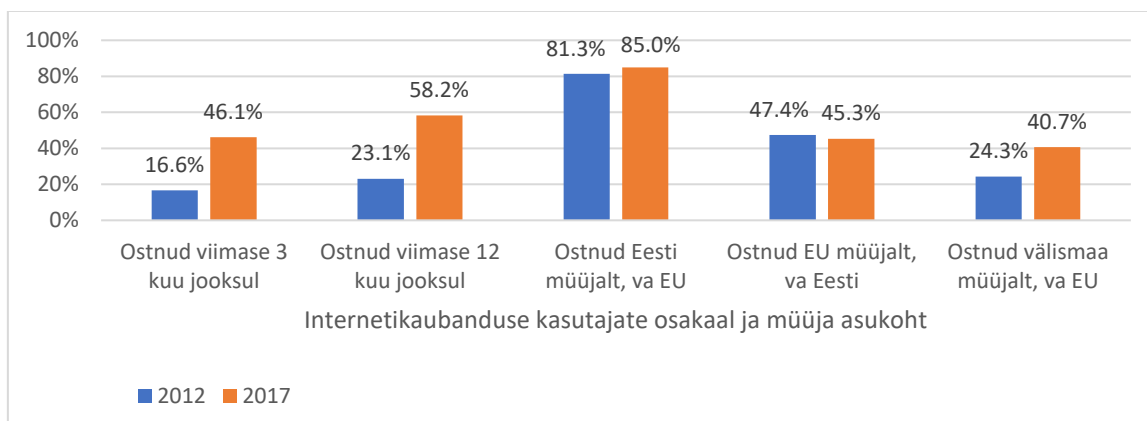
Statistika näitab, et järjest rohkem inimesi kasutavad internetti ja et järjest enam kasutatakse internetti mobiiltelefonis. Seetõttu on tõenäosus suur, et inimesed internetis nähtu põhjal ka oma ostuotsuseid kujundavad. Järgneval joonisel (joonis 1) on võrreldud interneti ja mobiiltelefonis interneti kasutajate osakaalu vanuserühmas 16-74 aastatel 2012 ja 2017 Eestis.



**Joonis 1.** Eesti interneti ja mobiilse interneti kasutajate osakaal vanuserühmas 16-74 aastatel 2012 ja 2017. (IT32, IT62, IT621)

Jooniselt nähtub, et internetikasutajate arv Eestis on aastatel 2012 kuni 2017 kasvanud 13,1% ja mobiilse interneti kasutajate arv tervelt 217,9%. Mobiiltelefonis interneti kasutamise tõusu saab seletada sellega, et Eesti oli kolmas riik maailmas, mis kattis kogu maa 4G internetiga. Lisaks on Eestis mobiilne internet Euroopa Liidu riikide seas üks odavamaid. Eesti elanikud oskavad üldiselt hästi digitaalseid tehnoloogiaid kasutada ning nad on motiveeritud uusi seadmeid ja teenuseid kasutama (Hiiepuu 2016).

Interneti kasutatakse mitmel otstarbel. Valdav enamus 16-74 aastastest internetikasutajatest kasutab interneti internetipanga kasutamiseks ja e-posti lugemiseks. Lisaks kasutatakse interneti teenuste ja toodete kohta info otsimiseks, sotsiaalvõrgustike kasutamiseks, terviseinfo otsimiseks ning reisiteenuste kasutamiseks (IT38). Erinevate teenuste kõrval kasutatakse interneti ka internetikaubandusega tegelemiseks. Järgneval joonisel (joonis 2) on ära näidatud vanuserühmas 16-74 Eesti elanikest internetikaubanduse kasutajad ja Eestist, Euroopa liidust ning välismaalt ostjate osakaalud aastatel 2012 ja 2017.



**Joonis 2.** Eesti elanikest internetikaubanduse kasutajad ja Eestist, Euroopa Liidust ning välismaalt ostjad vanuserühmas 16-74 aastatel 2012 ja 2017. (IT35, IT43)

Joonisel on näha, et Eesti müüjatelt ostjate arv on küll kasvanud, aga suurenenud on ka välismaa müüjatelt ostjate arv. Müüjatel ja teenuste pakkujatel tuleb internetis järjest enam konkureerida mitte ainult Eesti ettevõtetega vaid ka välismaistega.

Internetikaubanduse kasvu võib põhjendada sellega, et võimalus internetti ja sotsiaalmeediat kasutada on tugevalt muutnud inimeste käitumist. Inimestel on tänu sotsiaalmeediale praegu võimalik väga paljude teiste inimestega korraga suhelda ning neile oma kogemustest rääkida. Kui see kogemus on piisavalt oluline, jagatakse seda kogemust jagatakse edasi ja see muutub päevakajaliseks jututeemaks, muutub viraalseks. Kui enne sotsiaalmeedia kasutuselevõttu toimus suhtlus ettevõtete ja tarbijate vahel ühesuunaliselt ettevõttelt tarbijale, siis sotsiaalmeediat võib peale selle kasutuselevõttu nimetada hübriidelemendiks turundusmiks, sest see võimaldab ettevõtetel tarbijatega, tarbijatel ettevõtetega ja ka tarbijatel omavahel suhelda (Mangold, Faulds 2009: 358-359).

Ettevõtete ja tarbijate omavahelisel suhtlemisel on positiivne mõju nii tarbijatele kui ka ettevõtetele. Inimesed on läbi aegade oma headest ja halbade kogemustest rääkinud, aga iial varem ei ole nende kogemus jõudnud nii kaugele, kui ta jõuab täna, tänu sotsiaalmeediale ja internetile. Inimesed loovad ise sisu, milles kirjeldatakse, kujutatakse või kajastatakse nende positiivseid ja negatiivseid kogemusi erinevate toodete ning teenustega. Need laetakse üles sotsiaalmeediakanalite vastavatesse gruppidesse või ettevõtete sotsiaalmeedialehekülgedele. Statistikaameti iga-aastaselt läbiviidavas uuringus inimeste arvuti- ja internetikasutamise kohta selgub, et aastal 2017 kasutas 43% Eesti 16-74 aastastest internetikasutajatest internetti omaloodud sisu üleslaadimiseks ja teistega jagamiseks (IT38).

Üheks kogemuse jagamise viisiks on toote-/teenuse arvustus. Sõltuvalt kanalist võib mõnikord kahelda arvustuse usaldusväärsuses, sest laialt on levinud ka turundusvõte, kus oma toote müügi edendamiseks kirjutatakse toote kodulehele võltsitud positiivseid tootearvustusi. Mida laiema tootevalikuga on tarbimisportaal (näiteks lennupiletite ostmiseks, hotellide broneerimiseks, tarbekaupade soetamiseks) ning mida suurem on portaali kasutajaskond, seda usaldusväärsemad on ka sealsed toote-/teenusearvustused. Eriti hea on, kui portaali kasutajate isikud on tuvastatud. Arvustuste mõju puhul on leitud, et mida usaldusväärsem on allikas ning mida rohkem on kvaliteetseid arvustusi, seda olulisem on mõju ostuotsusele. Sealjuures on kõige tugevam otsene mõju arvustuse kvaliteedil, ning kõige tugevam kogumõju arvustuste usaldusväärsusel (Zhang jt 2014: 78, 87).

Võib juhtuda, et omatoodetud sisu üles laadides võib tarbijast saada ka arvamusiidri internetis, kelle kogemusi usaldatakse ja nõuandeid kuulda võetakse. Sellist arvamusiidrit nimetatakse mõjutajaks. Tarbija, kes otsib internetist informatsiooni mingi toote või olukorra kohta, võib sattuda nägema mõne mõjutaja toodetud sisu, kus on kirjeldatud või kujutatud kogemusi antud tootega või probleemi lahendamisega, ning see võib suunata teda sama toodet ostma või oma probleemi samal moel lahendama. Mõjutajate kaudu turundamine on väga levinud, ning on tõendeid, et kui mõjutaja on tarbija jaoks usaldusväärne, suurendab see tarbija kavatsust osta. Tarbija suhtumine mõjutajasse on siinkohal oluline, sest kui tarbija ei arva mõjutajal piisavalt ekspertiisi olevat, on tulemus negatiivne ning inimesel võib ka toote osas negatiivne tunne tekkida. Turundajal on oluline ülesanne leida õige mõjutaja kellel on toote ja valdkonna osas ka piisavalt kogemust, et selle mõjutaja kaudu jõuda valitud sihtgrupini (Lim jt 2017 29-31).

On tõendatud, et erinevatesse brändikommunidadesse (näiteks *Facebooki* lehekülje jälgimine) kuulumine soodustab brändilojaalsust. See tugevdab tarbija suhteid brändiga, tootega, ettevõttega ja teiste tarbijatega. Nende suhete tugevdamise aluseks on aga usaldus brändi suhtes (Laroche jt 2013: 81).

On tõendatud ka, et internetis nähtud reklaam, isegi, kui inimene sellele ei vajuta, mõjutab inimeste ostukäitumist nii, et suureneb reklaamija käive väljaspool interneti ehk tavalises poes. Näiteks ühe katse käigus, milles näidati 1,6 miljonile Yahoo veebiportaali kasutajale üleriikliku kaubandusettevõtte reklaami, suurenes kaubandusettevõtte käive 5%, millest 93% olid ostud tavalistes poodides ja 78% sellest käibetõusust tuli tarbijatelt, kes ei olnud isegi reklaamile vajutanud (Lewis, Reiley 2013: 263).

Malaisia Curtin'i Ülikooli 19-25 aastaste bakalaureusetudengite seas läbiviidud uurimuse tulemusel selgus, et sotsiaalmeedias turundamine ühes tarbijate ja turundajate omavahelise suhtlemisega mõjutab tarbijate brändilojaalsust. Sotsiaalmeedias turundustegevuste märkamine tarbijate poolt aitab turundajatel suurendada brändilojaalsust, brändi tuntust ja teadvustada brändi väärtust (Ismail 2017: 137).

Kokkuvõtteks võib öelda, et interneti kasutatakse aina enam ning hüppeliselt on kasvanud selle kasutamine mobiilis. Interneti kasutamise kasv suurendab internetiturunduse olulisust, sest see suurendab tarbijate brändilojaalsust. Lisaks muutub aina olulisemaks see, mida tarbija arvab tootest.

### **1.3 Turu segmenteerimine ja ostupersoona loomine**

Vähe on tooteid, mille tarbijateks on kõik inimesed, seega tuleb välja selgitada, kellele toode on mõeldud ja kuidas sellele inimesele toodet turundada. Tarbijarühma valimist kogu tarbijaskonna seast nimetatakse turu segmenteerimiseks ning see võimaldab täpsemalt rahuldada just valitud tarbijarühma vajadusi.

Segmenteerida saab erinevate näitajate alusel nagu tarbija vanus, sugu, elukoht, sissetulek; aga ka tunnuste alusel nagu tarbija vajadused või ostukäitumine. Piirduma ei pea ainult ühe tunnuse alusel segmenteerimisega, valida võib nii palju tunnuseid, kui palju on vaja, et sõnum õigete inimesteni jõuaks. Mitme tunnuse alusel segmenteerimine annab tarbija kohta rohkem informatsiooni ning selliselt segmenteeritud turule on lihtsam turundada. Hästi segmenteeritud turule saab infot toote kohta täpsemini sihtida ning seda nimetatakse sihtturunduseks (Vihalem 2008: 61, Kuusik jt 2010: 126-134).

Kui tarbijarühm ehk turusegment on valitud, on kasulik tundma õppida selle liikmeid, mis neid mõjutab. Välja tuleb selgitada võimalikult palju tegureid, mis võivad mõjutada nende ostukäitumist – nende huvid, hobid, elustiil, maailmavaade, maitse. Individuaalsed ostukäitumist mõjutavad tegurid on elustiil, ressursid, hoiakud teatud teemade suhtes, vajadused ja motivatsioon ning ka isiksus. Välised tegurid on kultuur, perekond, situatsioon, grupi mõju, arvamusiidri mõju, sotsiaalne klass ja kasutatavad turundusmeetmed (Kuusik jt 2010: 84-100).

Sotsiaalmeedias turundades on informatsiooni hankimine ja inimestega kontakteerumine väga lihtne. Inimesed jagavad sotsiaalmeedias lisaks oma kogemustele ka väga palju informatsiooni enda kohta, mis võimaldab kaugel olevatel inimestel nende kohta palju teada saada ilma inimesega kohtumata. Mida rohkem on ettevõttel spetsiifilist informatsiooni üksiku tarbija kohta valitud segmendis, seda paremini saab ettevõtte sellele tarbijale informatsiooni sihtida. Turu-uuringute läbiviimise ja olemasolevate klientide küsitlemise teel saadud tegelike andmete abil on ettevõttel võimalik luua toote või teenuse tarbija kuvand – fiktsionaalne ideaalklient ehk ostupersoona (Mesipuu 2018).

Ostupersoona loomine ettevõttes võimaldab ettevõtte töötajatel täpsemini aru saada kellele toote või teenuse müük toimub. Müügiosakond saab paremaid eripakkumisi teha,

reklaamidisainerid saavad paremaid kujundeid ja sõnavara kasutada ning sisukirjutajad saavad konkreetsele inimesele huvipakkuvamaid tekste kirjutada (Raude 2014).

Ostupersoonade loomiseks on parim moodus küsitleda juba olemasolevaid kliente (How to 2016: 2, Mesipuu 2018), sest neile ei pea enam toodet tutvustama ning neil on tootega juba kogemus olemas. Olemasolevate klientide küsitlemise tulemusel loodud ostupersoonade turundades saab ligi meelitada uusi kliente, kes sarnanevad juba olemasolevatele klientidele.

Ettevõtte *Facebooki* haldamise lehel on eraldi tööriist nimega *Audience insights* selleks, et teada saada, kes on ettevõtte *Facebooki* lehe jälgijad. Sellest on suur abi, kui ettevõtte soovib teada saada oma jälgijaskonna soolist ja vanuselist tasakaalu ning seda, millises asukohas kõige rohkem jälgijaid on, see tuleb kasuks ostupersoonade loomisele. Samuti on võimalik jälgida, millised ettevõtte postitused jälgijatele meeldivad ning millised reklaamid paremini töötavad. *Facebook analytics* võimaldab näha, milliseid seadmeid ja milliste operatsioonisüsteemidega jälgijad kasutavad (Mesipuu 2018).

Ostupersoonade kaudu on võimalik ka teatud inimesi sihtgrupist välistada. Selleks luuakse ettevõttes negatiivne ostupersoon. Negatiivne ostupersoon võib olla inimene, kes kindlasti ei saa kasu ettevõtte toodetest või kes kindlasti ei ostaks neid tooteid – näiteks profisportlane, kes ei vaja lihtsalt valgurikkaid suupisteid, vaid spetsiaalset treeningtoitu; tudeng, kellel pole piisavalt raha, et kalleid suupisteid osta; või ettevõtte, kes vajab toitlustamiseks suuremaid pakendeid samast tootest (How to 2016: 3). Ideid negatiivse ostupersoonade loomiseks võib saada igapäevase ettevõtluse käigus, näiteks klient, kes kunagi ostmiseni ei jõua või probleemne klient, kes põhjustab tulu asemel palju kulu (Hearn 2017). Negatiivse ostupersoonade loomine võimaldab vähendada turunduskulusid ühe kontakti kohta (How to 2016: 4).

Ostupersoonade kasutamiseks tuleb ettevõttes luua strateegia ning luua iga ostupersoonade jaoks personaalne leht. Kuna ostupersoonade on ajas muutuv ja ei saa päris valmis mitte kunagi, nii, nagu päris inimesedki, peab sellest tulenevalt ettevõttes paigas olema ka protseduur ostupersoonade täiendamiseks. Ostupersoonad on abiks sisuloomel ning neid tuleks abina ka kasutada tuginedes personaalhel väljatoodud märksõnadele. Nii on võimalik sihtgrupi seas ka rohkem tähelepanu saada ning personaalsem lähenemine võib viia suurema müüginii. Müügitöös peab vältima olukorda, kus müügitöötajad näevad potentsiaalset klienti ainult kui



ostupersoonat, nägemata nende inimeste individuaalsust, harjumusi, vajadusi ja tundeid (Wong 2017).

Adele Revella on oma „ostupersoonas manifestis“ välja toonud viis põhilist teemat millest on vaja saada ülevaade selleks, et luua ostupersoonas:

- 1) Millised on persoonas hetkeprioriteedid: millele ta suunab aega, kapitali ja poliitilist ressursi?
- 2) Millised on tema eesmärgid nende prioriteetidega seotult: mis peaks olema tulemus?
- 3) Millised on ostupersoonas poolt tajutud barjäärid prioriteetide eesmärkide elluviimisel?
- 4) Kuidas otsib ostupersoonas informatsiooni barjääride ületamiseks ja kuidas teeb ta valikuid võimalike lahenduste seast?
- 5) Milliseid aspekte toote juures ostupersoonas hindab ning alternatiivide seas oluliseks peab (Revella 2011: 12-13).

Ühendades ostupersoonad kui turundustöö elemendid *Facebookiga*, on võimalik väga täpselt reklaami ja turunduslikku sisu ettevõtte poolt loodud ostupersoonale sihtida. *Facebookis* saab igast ostupersoonast eraldi publiku luua ning nendele publikutele eraldi sisu luua, eraldi postitusi teha. Selleks on ettevõtte *Facebooki* lehekülje haldamise lehel nimega *Ads manager* võimalus omale meelepärast publikut salvestada. Publikut saab salvestada nii konkreetse reklaami postitamise käigus kui ka eelnevalt reklaamikontot seadistades.

Võimalikud demograafilised parameetrid, mille alusel publikut salvestada, on:

- Sugu: kas reklaami sihitakse meestele, naistele või mõlematele;
- Vanusevahemik;
- Asukoht: kus elab, kus töötab või kus on käinud hiljuti;
- Keel: ekspordi puhul võib olla seotud sihitava asukoha maa keelega, aga siseriiklikult võib olla sihitud näiteks Eestis elavatele vene keelt kõnelevatele inimestele (Barysevich 2017).

Lisaks saab detailse sihtimise puhul ära märkida ka sihtgrupi huvid – näiteks matkamine, reisimine, aiandus, sport, käsitöö jt. Kõiki neid parameetreid saab kasutada ainult siis, kui inimene need enda kohta avaldanud on.

Publikuks saab seadistada ka neid inimesi, kes ei ole ettevõtte *Facebooki* lehe jälgijad, aga kes on tegelenud ettevõtte poolt jagatava sisuga, st kellele on meeldinud või kes on

kommenteerinud ettevõtte postitusi. Lisaks saab publikuks salvestada ka inimesi, kelle e-kirja aadressid on ettevõttel olemas ning kes kasutavad seda ka *Facebookis*. Kasutades *Facebooki* tööriista *Pixel* saab oma publikuks seadistada need inimesed, kes on külastanud ettevõtte kodulehte ning kasutades tööriista *Lookalike audience*, saab luua juba olemasolevale publikule sarnase publiku, kuid mõnes teises asukohas. (Sealsamas).

Nagu näha, on turundustöösse väga palju uusi võimalusi tekkinud seoses interneti laiemal kasutuselevõttuga, sotsiaalmeedia kasutamisega ja turundusmaterjalide loomiseks mõeldud lihtsate lahenduste levikuga. Inimeste kasvanud interneti ja sotsiaalmeedia kasutamine mõjutab ka nende ostuotsuseid. Tänu sellele on väikesel ettevõttel sarnaselt suure ettevõttega võimalik turu õige segmenteerimisega, oma tarbija tundmaõppimisega ning turundusliku sisu täpsema ostupersoonale sihitamisega läbi viia taskukohaseid turunduskampaaniaid internetis ja sotsiaalmeedias.

## 2. UURINGU TULEMUSED JA ANALÜÜS

### 2.1 *Traveler's Friend* lihatööstuse lühitutvustus

*Traveler's Friend* lihatööstus loodi Rāpinas, 1. juunil 2015. aastal. Lihatööstuse loojaks on ettevõtte nimega Adeline Sunday OÜ, mille omanik ja juhataja on käesoleva töö kirjutaja Kairit Peedimaa. Lihatööstus tegeleb *jerky* tüüpi vinnutatud lihatoodete tootearenduse-, tootmise- ja müügiga. Hetkel on sortimendis kolm erinevat toodet.

Ettevõtte turundab lihatööstuse toodangut kolmel moel: läbi isikliku müügi, suhtekorralduse ja interneti kaudu. Isiklikku müüki teostab ettevõtte müügiesindaja potentsiaalsetele ja olemas olevatele äriklientidele, kelleks on erinevad toidukauplused, alkoholikauplused, jaeketid, suveniiripoed, tanklad ja tanklaketid, baarid, ürituste korraldajad, lennufirmade toitlustajad jt. Suhtekorralduse kaudu turundab lihatööstus enamasti sportlikke ja vahvaid ettevõtmisi. Toetatud on näiteks Skautide matkaüritust; Naiskodukaitse Põlva ringkonna pereüritust; mägironijaid, kes ronisid Mont Blanc'i tippu; kestvusratsutajate võistlust, Rahinge WakeParki spordiüritust jt. Vastutasuks kuvatakse ettevõtte logo ja reklaamplakateid üritustel, ürituste reklaamplakatitel ning internetipostitustes.

Ettevõtte reklaamide ja turundusliku sisu levitamiseks kasutatakse sotsiaalmeediakanaleid *Facebook* ja *Instagram* ning ettevõtte kodulehte. Lihatööstusel on lisaks *Facebooki* ja *Instagrami* kontole ja kodulehele olemas ka *Twitteri* konto ja *LinkedIn*'i konto, aga neid kahte kasutatakse reklaamide ja sisu edastamiseks vähe.

### 2.2 Uurimistöö metoodika

Selleks, et paremini tundma õppida *Traveler's Friend* lihatööstuse toodangu lõpptarbijaid ning nende alusel ostupersoona luua, on käesoleva töö jaoks valitud kvalitatiivse analüüsi meetod. Kvalitatiivse uurimuse tulemusena kirjeldatakse tegelikku elu, mis on väga mitmekesine ning mida uurides on ka tulemused mitmekesised. Mitmekesisusele vaatamata ei saa tegelikkust killustada – objekti uuritakse võimalikult terviklikuna. Uurides ei vaadata

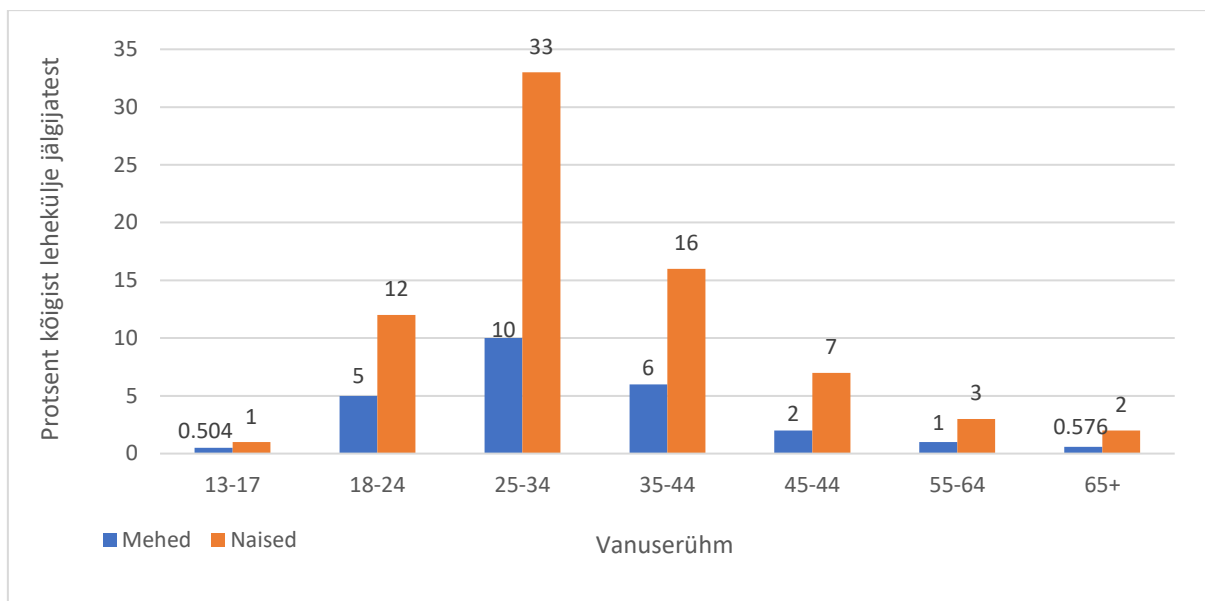
mööda ka väärtuselistest lähtekohtadest, sest väärtused aitavad kujundada neid nähtusi, mida uuritakse. Tulemusena saadakse aegruumi teatud punktidesse paigutuvaid tinglikke seletusi, millel ei pruugi olla traditsioonilises mõistes objektiivsust sest teadmised ja teadjad on omavahel põimunud. Eesmärk on üldjuhul tõsiasjade leidmine ja avaldamine, mitte olemasolevate väidete tõestamine. (Hirsijärvi jt 2005: 152).

*Traveler's Friend* lihatööstuse toodangu fiktsionaalse ideaaltarbija ehk ostupersoonaloomiseks oli parim valik intervjuuerida inimesi, kes juba tarbisid *Traveler's Friend* lihatööstuse vinnutatud lihasuupisteid ning kes olid ka *Traveler's Friend* lihatööstuse Facebooki lehe jälgijad, sest enamus turunduslikku sisu edastati lehekülje jälgijatele.

*Traveler's Friend* lihatööstuse Facebooki lehel oli seisuga 15.04.2018 ümardatult 1370 jälgijat. Enamused neist hakkasid lehe jälgijaks tänu ühele 2017. aasta talvel läbiviidud kampaaniale, mille lõppedes loositi välja matkaseljakott nende vahel, kes olid kampaaniapostitust kommenteerinud ning kes olid ka loosimise läbiviimise hetkel *Traveler's Friend* lihatööstuse Facebooki lehe jälgijad. Valimi koostamine ainult *Traveler's Friend* lihatööstuse Facebooki lehe jälgijate alusel ei oleks olnud väga usaldusväärne seoses kampaania jälgijaks hakkamise tingimusega.

Sellest tulenevalt koostati ettekavatsetud mugavusvalim ning valimi liikmed valiti töökoostaja poolt. Mugavusvalim saab oma nime valimi liikmete kaasamise viisist: mugavalt, kergesti kaasatavate huvialuste kaasamisest (sõbrad, pereliikmed jt). Valim ei ole meetoodiliselt kavandatud ning valimi kavandamisel puudub strateegia ja eesmärk. Oluline on uuritavate lihtne kättesaadavus ja koostöövalmidus. Käesoleva uuringu jaoks oli vaja mugavusvalimit ettekavatsetud valimiga kombineerida. Ettekavatsetud valimil on eesmärk, mis tähendab, et see on suunatud, tahtlik valim. Ettekavatsetud valimi puhul on liikmed valitud vastavalt uuritavale valdkonnale, näiteks *Traveler's Friend* lihatööstuse eraisikutest kliendid (Õunapuu 2012: 142-143).

Valimisse kaasati ostjad, kes ostavad tooteid hulgi otse *Traveler's Friend* lihatööstuse käest ning kes on ka ettevõtte Facebooki lehe jälgijad. Facebooki lehe jälgimine osutus kriteeriumiks, sest nii oli tõenäolisem, et intervjuueritavad olid juba näinud ka *Traveler's Friend* lihatööstuse varasemat turunduslikku sisu. Et kaasata valimisse võimalikult erinevas vanuses inimesi, valiti inimesi nendest soolistest vanuserühmadest, keda oli kõige enam esindatud *Traveler's Friend* lihatööstuse Facebooki lehekülje jälgijate seas (joonis 3).



**Joonis 3.** *Traveler's Friend* lihatööstuse Facebooki lehekülje jälgijate osakaal (15.04.2018)

Kokku valiti intervjuerimiseks kuus inimest. Personaalsed intervjuud kestsid 13-23 minutit ning intervjuu tulemused olid anonüümsed. Intervjueritavatele anti koodnimed, mille alusel ei ole võimalik nende isikute tuvastamine. Tabelis 1 on välja toodud intervjueritavate koodnimed, sugu, vanuserühm ja vanused. Vanuse lahtrist nähtub, et valim on heterogeenne ning sisaldab inimesi vanusevahemikust 22-52. Vanusevahemiku ulatus on 30 aastat.

Intervjueritava koodnimi	Sugu	Vanuserühm	Vanus
N18241	Naine	18-24	22
N25341	Naine	25-34	28
N35441	Naine	35-44	39
N45541	Naine	45-54	52
M25341	Mees	25-34	25
M35441	Mees	35-44	36

**Tabel 1.** Intervjueritavatele antud koodnimed.

Intervjuu kava väljatöötamisel püstitati esmalt üldsuuna küsimused ning pärast spetsiifilised alaküsimused (Õunapuu 2014: 121-122). Üldsuuna küsimused tuginesid ostupersoonaloomiseks vajalikel põhiteemadel (Revella 2011: 12-13) ning spetsiifilised alaküsimused mõtles uurimistöö kirjutaja ise välja. Alaküsimused tuginesid nii kirjutaja kogemusele *Traveler's Friend* lihatööstuse turundustöö tegemisel kui ka kirjutaja põhi- ja keskkoolis

valikainena õpitud meedia ning ajakirjanduse alastele teadmistele. Püstitati viis üldsuuna küsimust ning nende alla kolm kuni viis alaküsimust. Intervjuu üldsuuna küsimused olid:

- Milline on uuritava inimese elustiil?
- Millised on uuritava inimese huvid?
- Kuidas suhtub uuritav inimene söömisesse?
- Milline on uuritava inimese teadmised vinnutatud lihast?
- Kuidas kujundab uuritav inimene oma ostuotsuseid?

Intervjuu käigus küsiti intervjuu kava põhiosade põhjal koostatud alaküsimusi aga ka intervjuu käigus tekkinud lisaküsimusi. Lisaküsimused võimaldasid täpsustada intervjuueeritava poolt antud vastust ning samuti andsid uuritavasse teemasse uusi ideid.

Analüüsimiseks vajalikud andmed saadi *Traveler's Friend* lihatööstuse Facebooki lehe jälgijate ja olemasolevate klientide individuaalse poolstruktureeritud intervjuueerimise teel. Personaalintervjuud viidi läbi 2018. aasta aprilli lõpus ja mai alguses intervjuueeritavatega kokkulepitud asukohtades. Intervjuud transkribeeriti ning nende tulemuste analüüsimisel kasutati deduktiivset meetodit, mille eesmärgiks on olemasoleva teooria või teoreetilise raamistiku kinnitamine või edasi arendamine. Kõik transkriptsioonid kodeeriti, kasutades selleks eelnevalt määratud kategooriaid. Kategooriate alla mittesobituva teksti jaoks loodi uus kategooria (Laherand 2008: 292-294).

Olemasolevate kategooriate alusel otsiti intervjuudest välja märksõnu ehk koode ning kategooriate loomise aluseks oli mõte loodava ostupersoona igapäevasest elust. Ostupersoonal kui fiktiivsel ideaaltarbijal, nagu ka päris inimesel, on eesmärgid elus, tal on takistusi nende eesmärkide täitmisel, tal on elustiil, tal on hobid ja huvid, ta tarbib ja otsib informatsiooni ning ta teeb isiklike kriteeriumite alusel ostuotsuseid. Sellest tulenevalt on kategooriad:

- a) Eesmärgid
- b) Takistused
- c) Elustiil
- d) Hobid ja huvid
- e) Info otsimine
- f) Ostuotsused

Seoses kategooria mahukusega jaotati kategooria c viieks alakategooriaks järgnevalt:

- c1) Suhtlemine pere ja sõpradega
- c2) Vaba aja ja töö tasakaal
- c3) Tegevused vabal ajal
- c4) Internetikasutus
- c5) Sotsiaalmeedia kanalid
- c6) Suhe toiduga

## 2.3 Intervjuude analüüs ja tulemused

Järgnevalt on välja toodud intervjuude analüüsi tulemused kategooriate kaupa. Transkriptsioonid on esitatud kursiivis. Transkriptsiooni on ruumi säästmise eesmärgil sisuliselt ebaolulistest kohast lühendatud sümboliga /.../. Kahekõne osapoolte omavaheline vestlus on märgistatud nimede ja koodnimetustega ning eristatud sümboliga --. Kirjutajapoolsed kommentaarid ja täiendused on esitatud nurksulgudes [ ].

### a. Eesmärgid

Intervjueeritavate küsitlemisel selgus, et enamustel neist on elus kindel siht, mille poole püüelda. Prevaleeriv oli eneseteostuse vajadus, mille eesmärgidena toodi välja soovi areneda, ennast täiendada, karjääriredelil kuhugi jõuda, saavutada finantsiline vabadus. Enesearengus ja pidevas enese täiendamises nähti finantsilise sõltumatuse võtit, osaliselt ka seetõttu, et intervjueeritav kas käib ülikoolis või hakkab seda kohe lõpetama.

*N45541: /.../ Eesmäärke on nii äkki päris raske sõnastada. Põhiline on ikkagi see, et olla vaba ja sõltumatu nii finantsiliselt, kui ka suhetes ja töös.. Vaba oma valikutes. /.../.*

*M25341: /.../ aga praegu nagu keskenduks eeskätt just enda arendamisele ja siis ütleme sõltumatuse tekitamisele. Et tulevik oleks kindlustatud.*

*N25341: Esialgu tahaks ülikooli ära lõpetada. /.../ Võib-olla kunagi lähen ma edasi magistrisse.*

*N18241: /.../ Ja karjääriliselt võibolla kuskile jõuda./.../.*

Eluga rahulolu vajadus tuli samuti intervjuude käigus esile: eesmärk olla õnnelik ja eluga rahul, olla hea inimene.

*N35441: /.../ Eesmärk elus... ma arvan, et sisemine rahulolu. Teha nii palju või nii vähe, et oleks endal hea olla.*

*N45541: /.../ Elada rõõmus ja rahulolus, nautida oma elu ja tegemisi, teha neid asju, mis meeldivad ja natuke ka neid asju, mis nagu otseselt ei meeldi, aga peab tegema./.../.*

*M35441: Mm. Olla õnnelik. /.../ Jah. Nautida elu./.../ Ma ei teagi, olla hea inimene.*

*N25341: /.../Ja võibolla leida mingisugune töö, mis nagu reaalselt meeldib, mitte ma ei käi seal lihtsalt raha teenimise eesmärgil.*

Ka perekond ja kodu olid olulised eesmärgid. Üks intervjuueeritav ütles, et tema eesmärk on pakkuda lastele paremat kodu kui temal oli olnud, teine tahtis ehitada valmis oma kodu.

*N25341: Ma tahaks ikkagi, et lastel oleks selline hea ja turvaline ja õnnelik kodu. Parem kui mul oli./.../.*

*N18241: Minu eesmärgid on peamiselt ehitada valmis, või noh, renoveerida maamaja. Ja sinna siis nii-öelda elama asuda ja. /.../.*

*M25341: No muidugi pere ja kõik see on nagu loomulik jätk /.../.*

Kategooriast „eesmärgid“ tekkinud koodid on:

- Eneseteostus
- Eluga rahulolu
- Perekond ja kodu

## **b. Takistused eesmärkide saavutamisel**

Takistustena eesmärkide saavutamisel nähti teadmiste ja kogemuse puudumist, et noorele inimesele on keeruline tööturul alustamine peale ülikooli lõppu, aga ka seda, et teatud aladele sisenemiseks on vaja spetsiaalset haridust või enese täiendamist.

*N18241: No eks praegusel hetkel on peamine tööturul alustamine ja nii-öelda vaikselt hakata liikuma, et jõuda, nii-öelda siis koguda ka selle jaoks, et ehitada maja ja koguda ka selle jaoks, et võibolla ka reisimas käia.*

*M25341: Eks ikka. Ülikooli lõpetamine, pidevalt need lisakursused, täiendused, vastavalt sellele ametikohale kus ma praegu töötan muidugi, et ma poleks saanud siia saanud tööle tulla kui ma poleks endale nagu paberit teinud.*



Elukutse puudumine oli üks takistus, mis esile kerkis; intervjuueeritav ei tea, mis ametit ta pidada tahaks. Põhjusena tõi ta välja, et tema jaoks on ebaselge, millal ta üldse tööturule saab siseneda, sest tal on väike laps ning lapsi võib veel tulla.

*N25341: /.../ sest mul on praegu ju väike tita ja kes teab, võibolla tuleb järgmine ka ja. Siis võibolla ei saa veel aastaid tööturule minna. /.../ Siis võib-olla välja mõelda mis mulle reaalselt meeldib. Mis valdkonnas üldse tööd teha./.../.*

Takistusena nähti ka inimeste iseloomu: teisi inimesi, kes oma halva suhtumisega teevad elus edasiminemise raskeks, aga ka iseennast – enesedistsipliini, oma mugavustsooni ja rutiinitalumatust.

*M35441: Väljakutsed, jah? Teiste inimestega suhtlemine. /.../ väga paljud inimesed tahavad sind enda tasemele maha tõmmata kui sul läheb paremini kui nendel, või siis jah, kui neil on kehv päev, siis tahavad kellegi peal ennast välja elada ja. /.../ Ja kuna ma töötan sellisel alal, kus, kus kohtub paljude inimestega, siis noh, on ka igasuguseid loomeindiviide.*

*N45541: /.../ Raskused on võitmiseks. Suurim väljakutse minu jaoks on enesedistsipliin, väljumine mugavustsoonist, üle saamine laiskusehoogudest mis vahelduvad aktiivsuspriodidega. Rutiin tekitab laiskust. Mulle sobib pigem natuke nagu probleemne ja uudne olukord, siis ma asun tegutema. Oskus teha õigeid valikuid ja jääda enesele kindlaks ka rasketes olukordades, see on keeruline.*

Rahapuudus on eesmärkide saavutamisel oluline takistus, millest üle saada. Ka eesmärkide saavutatavus on mõnikord küsitav, eesmärgid on teinekord kõrgemad, kui ise ollakse võimelised saavutama.

*M25341: Okei. Eesmärgid elus on pigem alati võibolla natukene kõrgemad kui tegelikult võibolla ise saavutada suudaksin /.../.*

*N35441: Rahapuudus takistab kõige rohkem./.../.*

*N18241: Jah, kapitali puudus on mul praegu.*

Kategooriast „takistused“ tekkinud koodid on:

- Teadmiste ja kogemuste puudumine
- Elukutse puudumine
- Inimeste iseloom
- Raha vähesus

## c. Elustiil

### c1. Suhtlemine pere ja sõpradega

Suhtlemisel pere ja sõpradega on enamused intervjueeritute aktiivsed ning eelistavad sõprade ja perega kokku saada, perekonda peetakse oluliseks.

*N35441: Pigem saan hea meelega kokku jah /.../ kui ikka võimalus on, siis ma ikka sõpradega kokku saan.*

*M35441: Ikka üritan nii palju kokku saada kui võimalik.*

*N45541: Mu pere ja suguvõsa on suhteliselt suur. Vahelduvate perioodidega on kodus palju rahvast, eriti suvel /.../ Sõpradega suhtlen kuidas kunagi. Vahepeal sagedamini, siis jääb pikem vahe sisse. Aga üldiselt olen aktiivne suhtleja ja heade sõpradega võtan tihti midagi ette, näiteks kino, teater, kontserdid, külaskäigud, siis kindlasti heade söögikohtade külastamine, sõpradele õhtusöökide korraldamine, sest süüa mulle väga meeldib. Nädalavahetusel ka saunaõhtud, reisirid, vahel sekka ka ööklubidesse "sattumine" ja.. jah.*

*M25341: Ei, ma pigem nagu ikkagi väärtustan sõpradega ja perega aega. Ma üritan ikkagi emal käia vähemalt iga kahe nädala tagant külas ja siis kui on suuremad sündmused, näiteks pere sünnipäevad või midagi sellist, et siis üritame ikkagi kõik nagu Eestimaa erinevates paikades kokku tulla.*

Üks intervjueeritav ütles, et tahaks küll sõpradega kokku saada, aga elu on sõbrad maailma mööda laiali viinud, kuid et ta nendega suhtleb ikka aktiivselt. Teine aga arvas, et eelistab pigem kodus olla ning oma toimetusi teha,

*N18241: Pigem suhtlen hästi palju. Kokkusaamistega võib-olla on keerulisem, et kuna onju nüüd on laiali läinud inimesed pigem.. Kes on välismaal ja kes kuskil mujal. Et pigem hästi palju suhtlust, aga võimalusel ka kokkusaamist siis.*

*N25341: Ma olen tegelikult siuke oma.. mulle väga meeldib kodus olla lihtsalt./.../ Mina laen ennast nagu üksi kodus ja omi asju tehes, aga ma tean, et mõni laeb ennast just nagu teiste inimestega koos väljas.*

Alakategooriast „suhtlemine pere ja sõpradega“ tekkinud koodid on:

- Aktiivne suhtlus
- Sõbrad maailmas laiali

## c2. Vaba aja ja töö tasakaal

Vaba aja ja töö tasakaalu osas olid tulemused erinevad. Selgus, et vaba aja hulk sõltub sellest, kuidas vaba aega defineeritakse ehk et millist aega vabaks ajaks nimetatakse. Üldine foon oli see, et vaba aega peab omale planeerima, sest seda on alati vähe. Ettevõtjad ja paindliku tööajaga palgatöötajad võtavad omale vaba aega siis, kui saavad või tahavad ning kaheksast viieni töötajatel on õhtud ja nädalavahetused vabad.

*N35441: Ei ole. /.../ Ei ole jaa. Põhimõtteliselt ongi nii, et kui ma... ei, kui lapsed lähevad magama on minu aeg ja... aga sellist täitsa väljalülitamise aega... /.../ Aga sellist täitsa oma aega tööst ja kõigest, noh, siis kui saaks nagu mingile reisile või niimoodi ära minna, et see on vist ainuke hetk, sest et muidu on ju koguaeg vaata selline valveseisak, on ikkagi. Sa ei saa täitsa välja lülitada, ikka üks kõrv kuuleb, et mis keegi kuskil teeb.*

*M25341: Vaba aega. No tänapäeva inimestel on kõigil koguaeg kiire, et ega seda nii väga üle ei kipu jääma, aga siis tuleb lihtsalt leida aega ja enda jaoks ka.*

*N45541: No tööaeg on esmaspäevast reedeni. Vaba aega on täpselt nii palju, kuidas töö võimaldab ja kui palju ise endale luban. Õnneks on mul vabadus otsustada selle üle omaenda firmas. Kui töö on tehtud, on ülejäänud minu vaba aeg.*

*M35441: /.../ Aga, no ikka nädalavahetused ja õhtuti on vaba. Selles suhtes, et mul on 9st 5ni töö, et. Noh põhitöö on 9st 5ni, et eks mul on mingid siuksed kõrvalhobid ka.*

Kodustel inimestel ei pruugi ka vaba aega olla, sest lapse kasvatamisel ei ole siiski personaalset vaba aega. Kui aga laps juba lasteaia käib on rohkem vaba aega ka.

*N25341: No praegu on mingi üks-kaks korda nädalas. Olen käinud üksi kuskil linna peal ja poodides, et mees hoiab nagu last, et...*

*N18241: Mm. Kui palju? Praegusel hetkel on palju aega endale, kuna ma tööl ei käi. Ja peamiselt päeval ajal ma olen üksinda kodus sel ajal, kui laps on lasteaia ja mees on tööl.*

Alakategooriast „vaba aja ja töö tasakaal“ tekkis ainult üks kood:

- Planeeritud vaba aeg

### c3. Tegevused vabal ajal

Vaba aega veedetakse palju looduses. Maalähedaste inimestena kas elatakse maal, plaanitakse maale elama kolida või käiakse maakodus tööd tegemas. Lisaks veedetakse palju aega looduses – käiakse metsas jalutamas, matkamas, pildistamas.

*N25341: /.../ käin lihtsalt nagu jalutamas./.../ Jaa, mulle meeldib tegelikult kõndida, /.../.*

*N35441: /.../ me käime matkamas.. noh tegelikult no see on ka nagu koos perega, aga see on ka tegelikult täitsa selline mõnus ajaviide. Et me käime matkamas. Kui me väljasõidule kuskile ei lähe, siis me vähemalt kuskil kondame oma metsas seal kuskil.*

*N18241: Jah. Peamiselt eks me käime väljas õhtuti perega, et kas niisama jalutamas või nüüd on ilmad ilusamaks läinud, siis tahaks rullitamas ka käia. Ja no meile meeldib perega hästi palju olla maal ja seal lihtsalt toimetada ja olla ja. Linna elust natukene eemal.*

*M25341: Vot maal ei lõppe töö kunagi otsa. Kõige parem puhkus on ikkagi töö iseenda jaoks, ehk siis maakodus.*

Kes maal ei käi, veedab aega aktiivselt ja huvitavalt linnas kas koos perega või sõpradega kohtudes, kinos ja teatris käies, huvialaringides, majapidamis- ja aiatööd tehes, hobidega tegeledes või koeraga jalutades.

*N45541: /.../ tööpäevadel üritan bailatino tantsutrennis käia. Õpin itaalia keelt, tunnid on kord nädalas. Loen, vaatan filme, kuulan muusikat, kino-teater-kontserdid, majapidamistööd. Võimalusel reisin perega või sõpradega kuhugi. Mulle meeldib süüa teha, kutsume sõpru külla, teeme mehega koos neile midagi põnevat süüa või läheme ise külla. Suvel meeldib jalgrattasõit, aiatööd. Pärnus elava inimesena kindlasti, kindlasti rand ja väliüritused.*

*M35441: Koeraga väljas käies, mängides. Perega, või noh, mis perega, mul elukaaslane ainult on, lapsi ju ei ole./.../ Aga üritan sõpradega kokku saada kui võimalik. Teen arvutis näiteks kujundust, loen, vaatan videosid, kõike, mis nagu põnevust pakub, või siukest huvi.*

Alakategooriast „tegevused vabal ajal“ tekkinud koodid on:

- Looduses aja veetmine
- Maalähedus
- Aktiivne linnaelu

#### c4. Internetikasutus

Internet on inimeste elus suureks osaks saanud, võib öelda, et lausa eluks vajalikuks osaks. Intervjueeritavate hulgas selgus, et osadel neist käib töö üle interneti, internetti kasutatakse sõprade ja perega suhtlemiseks, ostude tegemiseks, uudiste lugemiseks, info otsimiseks, enese täiendamiseks, sotsiaalmeedia kasutamiseks jt. Kõik intervjueeritavad kasutavad internetti palju, ka töövälisel ajal, ning osad tunnistavad, et kasutavad internetti liiga palju. Valdav foon on, et enamus informatsiooni saadakse internetist ning ollakse aktiivsed seda infot otsima.

*N45541: Minu töö tegemine käibki põhiliselt arvutis, nn pilveprogrammid, erinevad aruanded, pangatehingud, infovahetus, suhtlus äripartneritega. Internetis suhtlen ka sõpradega ja kaugel elavate sugulastega, äripartneritega. Tänu nutiseadmetele olen netis põhimõtteliselt kogu aeg, „scrollin“ Facebookis ja Instagramis, loen postitusi, postitan vahel ise midagi. /.../ tehnika ja tehnoloogia, mis puudutab mu tööalast tegevust. Me otsime uusi seadmeid, ärikontakte.*

*N25341: No põhiasju ikka, „scrollin“ Instagramis ja Facebookis ja. Ja siis vahepeal lihtsalt otsin mingeid, „googeldan“ mingeid asju ja veebipoodides ja.*

*N35441: Rohkem kui ma tahaksin. No kuna mul on igapäevatöö onju arvuti taga, siis ma ikka kipun Facebooki avama ja.. või on see taustaks seal ja. Ja noh, uudiseid ja. /.../ See arvutiprobleem, internetiprobleem – ma isegi teadlikult tõmban vahel neti välja, et ma liiga kergekäeliselt sinna sisse ei saa minna. Ja siis kui me linnas elasime, siis ma hoidsin arvutit töö juures, ma ei toonud koju. /.../.*

*M25341: Hmm. Internetis, no üpriski palju. Mul töö on ka nagu kaugjuhtimine. Muidugi ülikooliasju /.../ Mitte Facebookis et ma käiks palju, aga uudiseid ja sellist silmaringi laiendamist väga palju.*

*N18241: Mm. Ma veedan võiks öelda, et päris palju aega internetis. /.../ ma uurin hästi palju ehitamise kohta, renoveerimise kohta, uurin ettevõtete kohta, uurin nii-öelda taustainfot. Tegelen sellega. /.../.*

*M35441: /.../ Youtube's jälgin mingeid kunstnikke, arvutiparandajaid, igasuguseid siukeseid tehnikaalaseid asju, Photoshopi ja Illustratori tutorialeid./.../ pigem rohkem siukene, mis endale rohkem huvi pakub, milles tahad areneda edasi.*

Alakategooriast „internetikasutus“ tekkinud koodid on:

- Eneseareng
- Hõlbus infovahetus
- Sotsiaalmeedia
- Vahel liiga palju internetis

## c5. Sotsiaalmeediakanalid

Kõik intervjueeritavad kasutavad sotsiaalmeediat, kes rohkem, kes vähem. Kõigil on *Facebooki* konto ja enamused kasutavad seda igapäevaselt. Sotsiaalmeedia võimaldab hõlpsalt kõik vajaliku infovahetuse ühes kanalis ära teha – näiteks *Facebookis* temaatilistesse gruppidesse kuulumise kaudu. Sagedamini kuulutakse piirkonna gruppidesse, ostu-müügi ja taaskasutuse gruppidesse, lastega peredes lastega seotud gruppidesse. Sotsiaalmeedias avaldatakse ka enese tehtud sisu, jälgitakse teiste inimeste tegemisi, loetakse uudiseid ja suheldakse.

*N25341: No praegu Facebookis on kõik sellised beebiga seotud grupid, et lapsekandmine ja imetamine ja üldine selline beebi teema. Ja siis kus müüakse mingeid kasutatud riideid ja asju, seal grupis olen. /.../*

*M35441: Facebooki gruppides olen ma vähestes. Üks on mingi siin see ümbruskonna inimeste grupp, kus nad räägivad siis vahi aleviku ja raadi piirkonna käekäigust.*

*N35441: /.../ Facebookis on mul see – ongi kodu mingi sisustajate või ehitus, koduehitus-stiil mingi see grupp on. Siis on lastega seotud grupid igasugused ja siis on see kogukonna grupp on. Ja siis mul on see enda käsitöö grupp on ka, mis ma ise käsitööd teen. /.../ Taaskasutusgrupid on ka mingid sellised, kus jagatakse asju ära.*

*M25341: Et ma väga palju sotsiaal.. noh, sotsiaal.. et kuidas seda öelda nüüd..? [Kairit: Sotsiaalmeediat] Jah, sotsiaalmeediakonto, et see on nagu teisejärguline.*

*N18241: Ütleme nii, et sotsiaalmeedia on selline vähene, mida ma kasutan. Et seal ma, seda ma kasutan suhtlemiseks teistega. /.../. Aa lasteaia rühma grupp on meil ka.*

*Instagrami, Youtube'i, Google+ ja muid sotsiaalmeediakanaleid kasutatakse intervjuu tulemuste kohaselt vähem. Instagrami vähesem kasutamine võib tuleneda näiteks sellest, et inimene ei kasuta nutitelefoni, vaid kasutab tavalist [nuppudega] telefoni (N35441). Telefonist sõltub Instagrami kasutamine selle pärast, et Instagram on telefonis kasutamiseks mõeldud programm. Seda kasutatakse pildistamiseks, piltidele valgus- ja värvifiltrite lisamiseks ning piltide üleslaadimiseks, samuti teiste inimeste postitatud piltide vaatamiseks. Arvutis saab Instagrami kasutada ainult piltide vaatamiseks, pilte arvutist lisada ei saa. Pinteresti sotsiaalmeediakeskkonda kasutatakse erinevate ideede kogumiseks. Üks aktiivne internetikasutaja ütles, et kasutab erinevaid sotsiaalmeediakanaleid ja interneti ideede otsimiseks, reisisihtkohtadega tutvumiseks, veinide ja toiduteemalise informatsiooni tarbimiseks ning ärialaseks arenemiseks.*

*M35441: Instagram on küll, seal ma jälgin hunte. /.../ mulle meeldivad hundid.*

*M25341: Üldjuhul ikkagi Facebook. Instagram'i, Twitterit, LinkedIn'i mul ei ole.*

*N35441: /.../ No põhimõtteliselt Facebook ongi, sest et kuna mul on tavaline telefon siis mul igasuguseid Instasid ja selliseid ei ole. /.../.*

*N18241: Ma kasutan Pinteresti nii-öelda ideede kogumiseks.*

*N45541: /.../ Google+, Instagram, Facebook, Youtube tulevad nagu esimese hetkega pähe. Mulle meeldib eelkõige kõik, mis puudutab veine, toiduteemasid, no toidublogid, retseptid, söögikohad, tippkokad. Ma kohe otsin teinekord põnevaid ideid katsetamiseks, vaatan videoblogisid, toidusaateid.. Infot uute ja põnevate söögikohtade kohta nii Eestis kui välismaal, reisisihtkohtades. Ikka jah.. mind huvitab väga reisimine, muusika, filmid, terviseetemed, iluteemad, aiakujundus, sisustus, huvitavad reisisihtkohad, psühholoogia, põnevad teadusfaktid, /.../.*

Alakategooriast „sotsiaalmeedia kanalid“ tekkinud koodid on:

- *Facebook*
- *Instagram*

## **c6. Suhe toiduga**

Enamused intervjuueeritavad nentisid, et nad on toidunautlejad ning et nende suhe toiduga on väga hea. Toitumisele pööratakse tähelepanu, süüakse keskmiselt paremaid toite ning tihti ka näksitakse häid suupisteid toidukordade vahepeal. Üks intervjuueeritav ütles, et on hetkel kogu perega Erik Orgu toitumiskava peal ning see vähendab stressi selles osas, mida süüa teha, teine intervjuueeritav arvas, et näksimist peaks vahel ikka ohjama. Üleüldiselt võib aga öelda, et toit on nende intervjuueeritavate jaoks midagi enamat, kui lihtsalt kõhutäide – toit on nende huvi.

*N45541: Ma võin kindla veendumusega öelda, et olen toidunautleja. Kuigi nälg võib olla suur, tahan seda kustutada alati hea toiduga, mis mulle tõesti maitseb. Kui see võimalus vähegi olemas on. /.../ Töö ajal tegelikult näksin kogu aeg midagi kui pole süüa kodust kaasa võtnud. Läheduses pole söögikohti ja siis läheb käiku see, mis parajasti leidub. Aga see näks peab ka hea olema, mitte rämpstoit. Mul on tööl terve sahtel snäkkidele broneeritud. Ausalt, seal on palju šokolaadi ja pähkleid ja ja.*

*N35441: /.../ mulle väga meeldib süüa, mulle väga meeldib näksida ja ma pigem peaks ikka nagu vahepeal ohjama seda näksimist.*

*M35441: Ma olen toidu nautleja, /.../ näksimisega on nii ja naa – sõltub, kui mul on stressirohke aeg, siis ma ikka jah näksin. Et aga ma nagu üritan rohkem soolast näksida, mitte magusat. Magus väga ei tõmba. /.../ Mulle meeldib see, mis need on need salaamid, siuksed toorsalaamid ja siuksed hallitusega asjad ja juustud ja kõik*

*siuksed vähe uhkemas asjad, mida peaks veini kõrvale sööma, aga kuna ma suur veinisõber ei ole, siis ma süön neid niisama.*

*M25341: Mm, ma olen kahtlemata toidunautleja./.../ [toidukordade vahepeal näksib] Mõnikord puuvilju, mõnikord on head need Pik-Nik juustud. Teine kord on head täpselt mingid need sellised kuivatatud lihatooted. Mis nad on siis, suupistevorstikesed ja nii. Oleneb olukorrast.*

*N18241: /.../ pidevalt oli küsimus, et mida süüa teha. Ja siis ühel hetkel me jõudsime selleni, et miks mitte toidukava proovida. Nagu kuidagi ma jõudsin lihtsalt, et ma nägin seda Erik Orgu „äppi“ ja siis ma mõtlesin, et võtaks prooviks. /.../ seal sai neid toite siis vahetada ja seal oli ka see võimalus olemas, mida ma teistes kavades pole nagu tähele pannud, on see, et seal on nii-öelda.. liikmeid saad panna, et selles suhtes siis ta annab sulle kohe vastava koguse, sa ei pea ise arvutama hakkama palju süüa pead tegema./.../ me oleme hästi palju asju proovinud, mida muidu nagu tavaliselt ei sööks. /.../ Ütleks, et toidukordade vahepeal väga ei näksi. Et ainult, /.../siis kui laps on magama pandud, siis on nagu see näksimise hetk.*

Alakategooriast „suhe toiduga“ tekkinud koodid on:

- Toidu nautimine
- Hea toit on hinda väärt
- Kvaliteettoit

#### **d. Hobid ja huvid**

Hobide ja huvide osas kerkis esile asjaolu, et kunagi on palju erinevate hobidega tegeletud ja on olnud huvisid, aga et praegusel momendil jääb aega väheks millegagi hobi korras tegeleda või millegi vastu huvi üles näidata. Küll aga on mõned hobid ja huvid siiski jäänud ning nende seas toodi esile nii rahulikke, loominguilisi kui ka aktiivseid hobisid – lugemist, keeleõpet, käsitööd, ise oma kätega millegi tegemist, söögitegemist, fotograafiat, reisimist, võitluskunsti ja motosporti. Võib öelda, et inimeste hobid ja huvid on ajas muutuvad ning vahelduvad ning mida rohkem on vanust, seda pädevam teatud hobides ka ollakse.

*N18241: /.../ Peamine on vist ikkagi fotograafia. Et ma üritan käia pildistamas. /.../ mulle meeldib nagu rohkem loodusfotograafia kui selline. /.../ [maja renoveerimistööd] Me hakkame, tahame ikka ise teha. Hakkasimegi lammutama juba ja suurema osa tahame ise teha.*

*N25341: No mul vanasti oli palju hobisid, aga, aga viimastel aastatel, kui tööl käisin ja siis ülikoolis, siis on kõik need nagu enda mingid hobid kuskile unustusse jäänud. Aga muidu, muidu mulle meeldis nagu joogas käia, jalgrattaga sõita, käsitööd teha, raamatuid lugeda.*



*N35441: No käsitöö on võibolla hobi. No nädalas korra midagi ikka teen. /.../.*

*M35441: No enne ülikooli astumist oli väga suur huvi oli Tae kwan do, et siis Korea võitluskunst, millega ma tegelesin 2-3 korda nädalas. Et nüüd kui kool läbi on, siis ma tahan uuesti minna sinna, sügisest. /.../ 10-15 [aastat on tegelenud], ma ei tea. Siis kui ma 18 sain, siis hakkasin tegema. /.../ No kujundamine. Ma üritan ikka joonistamist ja siukest digitaalse kunstiga tegeleda. Ja siis mulle meeldib ka oma kätega teha asju. No eelmine suvi näiteks ehitasin kiige elukaaslase ema juurde./.../.*

*M25341: /.../ ma olen selline pühapäevasportlane ütleme, et. /.../ Vanasti ma tegin päris kõrgel tasemel sporti, olin nagu Eesti Meister mitu korda. Nüüd nagu sport on tahaplaanile jäänud. Et huvideks on võib-olla sellised noh, uus huvi mis mul see suvi kindlasti tekib, on mootorrattad. Et praegu ma teen mootorratta juhilube.*

*N45541: Mulle meeldib väga muusika ja tants. Olen selline lõunamaise loomusega naine. Nagu ma ütlesin, siis ma käin bailatino tantsutrennis, kui vähegi aega on peale tööd. Hea toit ja jook on mu kirg. Loeksin hea meelega palju rohkem kui hetkel jõuan seda teha.. Mulle meeldivad keeled. Olen õppinud päris mitut erinevat keelt, praegu on käsil itaalia keele õpingud kord nädalas. Reisimine – nii tihti kui võimalik. Kas ma olen algaja või professionaal? No vanust on juba natukene – võib öelda, et reisimises ja söömisel, eriti, kui need kaks asja omavahel ka ühendada saab, siis olen professionaal.*

Kategooriast „hobid ja huvid“ tekkinud koodid on:

- Vahelduvad hobid
- Toiduhuvi
- Sportlik eluviis
- Tegevused vabas õhus
- Reisimine
- Taaskasutus
- Isetegevus

#### **e. Info otsimine**

Üllatusena tuli, et toidu kohta väga infot ei otsitagi. Kui seda siiski tehakse, siis esimese asjana otsitakse toidualast infot toidu pakendilt. Kui soovitakse rohkem toidu kohta teada saada, siis kasutatakse internetti.

*M25341: Kõige lihtsam on poes, kui tekib konkreetne huvi toote vastu, et siis lihtsalt vaadata sealt seda toitumisalast teavet. Et eraldi selle jaoks internetti ma pole veel nagu kasutanud.*

*M35441: Enamasti loeb seda pakendi pealt, aga vahest olen teinud ikka väikest internetiuuringut. Aga enamasti ikka pakendi pealt.*

*N18241: Pigem mõtlen, et ma ei otsikski nii infot. Et võibolla ma kuulen millegi huvitava kohta, et nüüd ma olen hästi palju, kuna ma uurimustöö raames ka nagu vaatan seda nii-öelda neid Eesti tootjaid või Eesti suupisteid. Lihtsalt olen nagu sattunud kuidagi nagu neid ka uurima. Et siis ma olen nagu nendele võib-olla tähelepanu pööranud või vaadanud.*

*N25341: No kõigepealt osasid asju saab juba poes vaadata kui sa vaatad seal neid koostisosasid. Ja vahepeal reedab ka näiteks minu arust paki kujundus ära, et kas see toode on nagu pigem siuke tervislik või on siuke.. võib-olla see on lihtsalt mingi turundustrikk, aga mõne toote puhul tundub, et see on mingi eriti keemia.*

*N35441: Pigem ütlen, et ma ei otsigi. Et kui mulle nagu ette jäävad, siis ega ma ei ole eriti tubli nagu lugeja ka sealt, mul on mees selleks.*

*N45541: No Internet, temaatilised kodulehed, toidublogid, reisiblogid. Reisiteemalistes raamatutes ja toiduajakirjades on ka tihti palju infot kohalike suupistete ja nende koostiste kohta.*

Muud infot otsitakse aktiivselt ja enamjaolt internetist. Muuks infoks võib olla ehitusalane info, ideede otsimine, enese harimiseks vajalik info, taustainfo erinevate ettevõtete kohta, aga ka info niisama huvitavate asjade kohta.

*N18241: /.../ Nüüd ütleme, et kui võtta praegust eluetappi, siis ma uurin hästi palju ehitamise kohta, renoveerimise kohta, uurin ettevõtete kohta, uurin nii-öelda taustainfot.*

*N25341: /.../ Ja siis vahepeal lihtsalt otsin mingeid, „googeldan“ mingeid asju ja /.../.*

*N45541: /.../ Ma kohe otsin teinekord põnevaid ideid katsetamiseks, vaatan videoblogisid, toidusaateid. Infot uute ja põnevate söögikohtade kohta nii Eestis kui välismaal, reisisihtkohtades. /.../ Me otsime uusi seadmeid, ärikontakte. Oeh, nüüd sai palju vist.*

Kategooriast „info otsimine“ tekkinud koodid on:

- Internet
- Aktiivne infootsimine
- Pakend

## f. Ostuotsused

Toidu ostmise osas tuleb selgelt välja see, et intervjuueeritavad on nõus hea asja eest ka hinda maksma. Ostetakse neid asju mis maitsevad või tekitavad isu; asju, mida juba on proovitud, aga ka uusi asju, mis tunduvad huvitavad.

*N25341: Ma ei saa öelda hinna alusel, sest tihtipeale ma ei vaata üldse hinda kui ma mingit toiduasja vaatan. Ma pigem vaatan, mis võiks mulle maitseada, et ma saaks piisavalt mingeid toitaineid, vitamiine ja olen ka nõus väga kõrget hinda maksma, kui ma tean, et see on selline kvaliteetne ja hea toode. Nagu näiteks talvel on Luunja kurk või mingi siuke tomat.*

*N35441: Enamasti selle järgi mille järgi parasjagu isu on.*

*M35441: Näiteks üks asi, mida ma kasutan aegajalt on uudsus. Kui ma ei ole seda varem proovinud, siis mulle meeldib ikka igasuguseid asju läbi katsetada, et kas mulle meeldib, kas ma teine kord ostaksin. Vahepeal on päris huvitavaid asju ja leide teinud enda jaoks.*

*N18241: See sõltub võib-olla olukorrast. Et teinekord on see, et kas minna kindla valiku peale, midagi mida proovinud nagu juba oleme või teinekord on see, kus me lihtsalt nii öelda poest haaramegi kaasa, et midagi uut, mida proovida.*

Tihti sõltub toidu valik ka olukorrast ja hetkeemotsioonist – kas on kuhugi minek, või on kõht tühi. Ostetakse ka selle alusel, kui poes degusteerida antakse või on inimestele meelde jäänud mõni reklaam. Üks intervjuueeritav ütles, et ta tahaks uskuda, et reklaamid teda ei mõjuda ning teised ütlevad, et nad ei märkagi reklaami, et reklaamid tänapäeval enam ei tööta ning et nad kasutavad ka internetis reklaamiblokeerijat. Küll aga usaldatakse sõbra soovitusi ja hinnanguid.

*M25341: Väga palju tegureid: hetkeemotsioon, siis muidugi väga ei tasu tühja kõhuga poodi minna.. Jaa kahtlemata on suur osa nagu reklaamil, et mis sulle on nagu meelde jäänud, või kõrvu jäänud. Et inimesed tahavad uusi asju proovida. Kui reklaam on nagu.. see nagu kinnistab neile, et siis kahtlemata poest seda ka ostavad.*

*N35441: Tead, need degusteerimised, mis poes tehakse, nende järgi ma olen küll vahel ostnud. /.../ Ja siis ma olen jäänud.. vahel küll ka rekl.. või üldiselt ma tahaks uskuda, et reklaam ei mõju, aga mõjub küll.*

*M35441: ma vaatan väga harva reklaami. Et telekast on mul kindlad seriaalid, mida ma vaatan ja nende aeg, kui reklaam on, siis ma panen ära lihtsalt. -- Kairit: Okei. Arvutis on sul kindlasti reklaamiblokeerijat selles brauseris.-- M35441: Jah. No Facebookis vahest jooksevad mingid reklaamid sisse, kui üldse, sest tänapäeva reklaamid enam ei tööta nii nagu nad on mõeldud. /.../ Inimesed on palju teadlikumad.*

*N45541: Tead mul ei ole väga aega neid reklaame märgata. Midagi vist ikka jääb meelde küll jah. Sõprade soovitus on minu jaoks võibolla olulisem. Ma kindlasti proovin, kui mu sõber mulle soovitab. Näiteks jagab Facebookis mingit pilti või nii. Ma tahaksin siis kohe proovida.*

Olulisena on välja toodud toidu kvaliteet, tervislikkus ja pakendi välimus: kas pakend kõnetab inimest või mitte. Pakendi kujundus võib näiteks jätta pakendis olevast tootest tervisliku mulje. Toitu ostetakse taluturult otse tootjalt ning kasvatatakse ka ise.

*N45541: Enamasti lähtun tervislikkusest. Väikeste eranditega. Eelistan eestimaist toitu, mille tooraine päritolu ja tootja on mulle üldjuhul teada. Ma ostan enamus toiduained põhiliselt taluturgudelt, otse tootjatelt, kasvatame ise maal ka osa oma toiduainetest.*

*N25341: Jaa [lähtub toiduainete tervislikkusest]. Aga mitte alati, sest vahest ju küpsised ja jäätised ja siuksed asjad ka lendavad korvi. /.../ Ja vahepeal reedab ka näiteks minu arust paki kujundus ära, et kas see toode on nagu pigem siuke tervislik või on siuke.. võib-olla see on lihtsalt mingi turundustrikk, aga mõne toote puhul tundub, et see on mingi eriti keemia.*

*N35441: Jaa [lähtub toiduainete tervislikkusest]. Mitte alati. No kui isutab, siis ei lähtu. Aga kui mõistusega, et on vaja kuskile kaasa võtta mingeid snäkke, siis ma noh, porgandid lähevad päris hästi. Ja et kui ma peaksin näiteks valima ka, et kas vinnutatud liha või tšipsid, siis ma valiksin vinnutatud liha, sest mingisugusel sisemisel tundel ma arvan, et see on tervislikum kui kartulikrõps.*

*M35441: /.../ Kvaliteet, pakendi välimus, aga esmaotsuse puhul jah, kõige kutsuvam ongi see pakend. Et kas ta kõnetab mind.*

*M25341: Mm. Viimasel ajal olen hakanud natuke rohkem jälgima [toiduainete tervislikkust].*

*N18241: Kusjuures, viimasel ajal olen nagu hakanud rohkem sellele tähelepanu pöörama jah [toiduainete tervislikkusele].*

Intervjueeritavad on pigem brändilojaalsed ja ostavad brändi tooteid ka siis, kui parasjagu sooduspakkumist ei ole. Seda seletatakse sellega, et kui mingi asi on juba meeldima hakanud ja kui on juba eelnevalt palju erinevaid asju läbi proovitud, siis ei olda alati kaubamärki vahetama. Mõnikord juhtub aga, et meeldivad mitme brändi tooted ning siis on keeruline valida. Ainult üks intervjueeritav arvas, et ostab siiski rahakoti järgi ning otsib parimat pakkumist.

*N45541: Üldiselt olen küll brändilojaalne. Kui toode meeldib, siis ostan seda ka siis kui sooduspakkumist ei ole. Kui toode ikka väga meeldib ja isu selle järele suur, siis ei ole kõrgem hind takistuseks.*

*N25341: Mm. Mingites asjades olen kindlasti. Minu brändilojaalsus on tavaliselt tekkinud sellest, et ma olengi hästi palju erinevaid asju läbi proovinud ja siis kui mulle hakkab mingi üks asi meeldima, et siis ma tavaliselt väga kergesti seda ei muuda*

*N35441: Nii ja naa. Osade.. kindlasti on asju, et ma olen brändilojaalne. See on vaata noh, tulebki sellest, et kui ma tean, et on hea on ju, siis, aga kui keegi kuskil nagu kogemata juhtub pakkuma ja see tundub, et on ka hea, siis võib teinekord olla juba nii, et kumba nüüd võtta.*

*M35441: Selles mõttes, et kui see asi on minu jaoks piisavalt hea, siis ma olen brändilojaalne. Aga kui kvaliteet langeb või ma mingil põhjusel pettun, siis ma väga kiirelt otsin asendust.*

*M25341: Mmm.. Nii ja naa. Jällegi oleneb väga palju olukorrast. Et mõnikord on hea katsetada uusi asju ja avastada midagi uut. Aga on ka sellised tooted, mis on saanud nagu südamelähedaseks ja lähedki poodi ja ostad ainult noh, teatud brändi tooteid.*

Kategooriast „ostuotsused tekkinud koodid on:

- Brändilojaalsus
- Uus ja huvitav
- Tervislikkus
- Pakendi välimus
- Reklaami blokeerimine
- Sõbra soovitus

## **Tulemus**

Intervjuude analüüsimisel oli aluseks kuus kategooriat tähistega a. - f. Analüüsi tulemusel jagunes kategooria c. omakorda kuueks alakategooriaks ning kokku saadi kuude kategooriasse ja kuude alakategooriasse 37 koodi, mille alusel loodi ostupersoona nimega Kris.

**Vanus:** 18-54

**Elukoht:** Eesti Vabariik

**Rahvus:** eestlane

**Sugu:** ei ole oluline

**Haridustase:** keskharidus, kõrgharidus

### **Eesmärgid elus:**

- Kõrge eneseteostuse vajadus
- Täiendab ennast pidevalt, vajadusel käib ülikoolis
- Soovib leida töö, mis teda rahuldab / ei taha tööl käia lihtsalt raha teenimiseks
- Soovib saavutada finantsilist sõltumatust
- Tahab teha karjääri, reisida, nautida elu, saavutada sisemine rahulolu, olla õnnelik ja hea inimene
- Soovib anda oma perele hea ja turvaline kodu

### **Takistused eesmärkide täitmisel:**

- Vähe teadmisi ja kogemusi
- Ei tea millist elukutset valida
- Tal ei ole piisavalt raha, et kõiki oma eesmärke täita
- Teda takistavad nii teised kui ka tema ise: kas puutub töö käigus kokku ebameeldivate inimestega või on endal raske rutiini taluda, mugavustsoonist välja tulla või ennast distsiplineerida

### **Elustiil:**

- Aktiivne suhtleja
- Käib meelsasti sõpradega väljas, külas või kutsub ise külla
- Suhtleb üle interneti välismaale läinud sõpradega
- Töötab palju nii tööl kui kodus
- Kui tal on aega vaja, siis ta planeerib selle omale
- Ta on maalähedane inimene
- Ta naudib õhtuti aktiivselt linnaelu
- Tegeleb hobidega, käib huviringides ja naudib restorane, kohvikuid, baare ja kultuuriüritusi
- Kasutab palju internetti, vahel liiga palju
- Ta kasutab internetti kõikvõimaliku info otsimiseks, sõpradega suhtlemiseks, arvete maksmiseks, töö tegemiseks, enese täiendamiseks ning info vahetamiseks
- Ta kasutab internetti nii arvutis kui nutitelefonis
- Sotsiaalmeediakanalitest kasutab ta enamasti *Facebooki* ning kuulub seal erinevatesse gruppidesse
- Kasutab ka *Instagrami*, aga mitte nii palju
- *Facebookis* kuulub ta erinevatesse gruppidesse
- Ta naudib toitu ning eelistab süüa head toitu
- Ta näksib toidukordade vahepeal
- Ta arvab mõnikord, et peaks niisama näksimist piirama

### **Hobid ja huvid:**

- Tema hobid vahelduvad
- Ta on sportliku eluviisiga
- Tegeleb enese täiendamisega huvi korras, nt keeleõppega või tantsukursustega
- Ta liigub vabas õhus (matkamine, loodusfotograafia või mootorrattasõit)
- Talle meeldib reisimine ning ta ühendab selle tihti huviga toidu vastu
- Ta on suur taaskasutuse sõber
- Talle meeldib ise oma kätega asju teha, nt oma kodu renoveerida või ehitada.

### **Info otsimine:**

- Otsib aktiivselt infot erinevate teemade kohta
- Toiduinfot otsib vähe
- Toiduinfot otsib eelkõige toote pakendilt
- Muud infot otsib eelkõige internetist

### **Ostuotsused:**

- Otsustab väljakujunenud maitse-eelistuste järgi
- On pigem brändilojaalne
- Nõus kvaliteetsete toiduainete eest maksma kõrgemat hinda
- Proovib ka uusi ja tema jaoks huvitavana tunduvaid asju
- Tarbib pigem tervislikku toitu ja suupisteid
- Eelistab oma toiduained osta taluturul
- Tühja kõhuga ostab ka mittetervislikke asju
- Oluline on pakendi kujundus: pakend kutsub uusi tooteid proovima
- Ei märka üldjuhul reklaami
- Arvab, et reklaam ei toimi tänapäeval enam ning et see teda ei mõjuta
- Reklaam on tema jaoks tüütu ning seda on liiga palju
- Kasutab arvutis reklaamiblokeerijat
- Meeldib järgi proovida sõprade soovitatud sööke ja restorane
- Meeldivad toidupildid *Instagramis* või *Facebookis*
- Jagab isegi mõnikord toidupilte ja soovitusi

## **2.4 Diskussioon**

Intervjueeritavad olid väga erinevas vanuses, sellest tulenevalt olid saadud andmed mitmekesised ning tegid keeruliseks ostupersooni puhul mõningate detailide määratlemise. Näiteks haridustasemeks sai märgitud keskharidus ja kõrgharidus. Määramata jäi

ostupersoonana perekonnaseis ja kas tal on lapsed või mitte, kuigi vastav informatsioon tuli intervjuudest välja.

Kindla teadmisega jäi määramata ostupersoon sugu ning ostupersoon nimigi sai sellest tulenevalt valitud sooneutraalne. Soo määramata jätmine tuleneb ettevõtte põhiväärtustest, millest üheks on ühiskonnas levinud soorollide mittetunnistamine. Kas *Traveler's Friend* lihatööstuse vinnutatud lihatoodete sarja tarbija võiks olla pigem mees või naine, võiks olla eraldiseisev töö, mille tulemused oleks huvipakkuvad.

Intervjuudest ei selgunud, et laste olemasolu või mitteolemasolu oleks määrav vinnutatud liha tarbimise või muude intervjuus uuritud aspektide puhul. Intervjuudest tuli siiski välja, et toodete tarbijad on perekonnale orienteeritud ning nad peavad oluliseks oma perega tihedat läbikäimist.

Välja tuli ka humoorikas asjaolu, et *Traveler's Friend* lihatööstuse toodang on hea laste vaigistamiseks pikkadel autosõitudel: *N35441: /.../ Aga noh, mina olen küll neid kaasa võtnud väljasõitudele. Siis on eriti laste pärast, et kui neil on midagi suus, siis nad on vait. Seda teadmist on hea kasutada edaspidisel sisuloomisel, sest see võimaldab paljudel inimestel olukorraga samastuda.*

Vanusevahemiku ulatuse tõttu jäi veidi ebaselgeks ka ostupersoon elukutse või amet. Ei selgunud, kas ta on lihttööline, spetsialist või tippjuht. Küll aga tuli intervjuu tulemustes välja, et ostupersoon on võrdlemisi ettevõtlik ning eesmärgile orienteeritud – see võiks iseenesest kompenseerida puuduvat elukutset ja ametit. Eesmärgile orienteeritus võimaldab luua karjäärialast ja enesearenguga seonduvat sisu inimeste inspireerimiseks.

Ostupersoon elukohaks sai märgitud Eesti Vabariik ning rahvuseks eestlane sest intervjuueeritavad olid eranditult kõik eestlased. Ostupersoon puhul oleks võinud märkida ka ainult tema elukohariigi, aga kuna Eestis on peaaegu 1/3 rahvastikust vene rahvusest, sai ostupersonal ka rahvus määratud. Austraalias Swinburne Tehnikaülikoolis läbiviidud uurimuse alusel võib öelda, et ostupersoon kultuuriline päritolu võivad mõjutada tarbija ostuotsuste tegemise protsessi ning seda, kas ta on brändilojaalne, bränditeadlik ja millised reklaamid ja sisu talle meeldivad (Nayeem 2012: 86).

Intervjuu käigus uuriti ka inimeste ettekujutust tavapärasest vinnutatud liha tarbijast ning olukordadest, millistes oleks hea vinnutatud liha tarbida, aga need tulemused ei kajastu



loodud ostupersonas, vaid jäävad *Traveler's Friend* lihatööstusele turundustöös kasutamiseks – vinnutatud liha tarbimisega seotud mõtete murdmiseks või arusaamade kinnistamiseks.

Uurimistöö käigus loodud ostupersona annab *Traveler's Friend* lihatööstusele edaspidi inspiratsiooni turundusliku sisu loomisel.

## KOKKUVÕTE

Turundus on pidevalt muutuv valdkond mis jääb sõltuma inimeste poolt tarbitavast sisust ja sisu edastamise kanalitest. Sotsiaalmeedia on osutunud uueks ja kasulikuks tööriistaks turundusmiks, mille oskusliku kasutamise teel on võimalik oma toode väga täpselt tarbijate vaatevälja sihitada.

Uurimistöö esimeseks eesmärgiks oli välja selgitada teoreetilised alused *Traveler's Friend* lihatööstuse sotsiaalmeedia ostupersoona loomiseks. Selleks käsitleti esmalt teooriat turunduse kui valdkonna kohta. Võrreldi traditsioonilise turunduse ja internetiturunduse võimalusi ja erinevusi ning internetiturunduse eeliseid traditsioonilise turunduse ees. Selgus, et internetiturundus annab suuri eeliseid ettevõtte turundustegevuses: see ühtlustab ettevõtete võimalusi pääseda tarbija vaatevälja ning võimaldab paremini mõõta turundustegevuste nähtavust.

Selleks, et aru saada, kuidas ostupersoona tarbimiskäitumist võib mõjutada interneti kasutamine, selgitati välja kui palju on kasvanud internetikasutajate ja internetist ostjate arv viimase viie aasta jooksul (2012-2017). Lisaks käsitleti teooriat selle kohta, kuidas internet võib mõjutada inimeste ostukäitumist. Selgus, et interneti kasutamise kasvamine suurendab internetiturunduse olulisust ja tarbijate brändilojaalsust..

Töö teoreetilise osa lõpus toodi välja ostupersoona loomiseks vajalik informatsioon ning parim meetod selle hankimise kohta. Selgus, et kõige parem meetod ostupersoona loomise jaoks info kogumiseks, on viia läbi personaalsed intervjuud.

Valim intervjuu läbiviimiseks oli ettekavatsetud mugavusvalim, kuhu valiti kuus juba olemasolevat *Traveler's Friend* lihatööstuse eraklienti. Eraklientide valikul osutus oluliseks veel kliendi vanusevahemik vastavalt *Facebooki* analüütilisel lehel kasutatavale vanusevahemikkude skaalale ning see, et klient oleks ka *Traveler's Friend* lihatööstuse *Facebooki* lehekülje jälgija.

Intervjuu tulemused transkribeeriti ja tulemuste analüüsimiseks kasutati deduktiivset analüüsi. Analüüsi põhjal tekkisid teooria järgi paika pandud kategooriate alla koodid, mis iseloomustavad ostupersoona ning mille alusel loodi uurimistöö teise eesmärgina üks ostupersoona.

Loodud ostupersoona on eesmärgile orienteeritud aktiivne suhtleja, kes püüdleb eluga rahuolu poole ning peab oluliseks perekonda ja kodu. Ta arendab ennast pidevalt ning töötab palju. Ta planeerib omale vaba aega, tekkivat vaba aega kasutab looduses ja maal aja veetmiseks, aga ka aktiivse linnaelu elamiseks. Ta naudib toitu, eriti kvaliteetset toitu ning on nõus selle eest ka küsitud hinda maksma. Tema huvid on mitmekesised ja sportlikud. Talle meeldib reisimine, taaskasutus ja isetegevus. Ta kasutab palju internetti, mõnikord liigagi palju. Internetti kasutab ta töö tegemiseks, info otsimiseks ja sõpradega suhtlemiseks. Toidualast infot otsib vähe, aga kui, siis pigem toote pakendilt. Toote pakend on tema jaoks oluline ja mõjutab toote ostmise otsust. Ta eelistab tervislikku toitu ja on brändilojaalne, kuigi mõnikord proovib ka uusi asju. Talle ei meeldi reklaam ja ta kasutab arvutis reklaamiblokeerijat. Ta usaldab sõbra soovitusi.

Ostupersoona on väga vajalik element *Traveler's Friend* lihatööstuse turundustöös. Kui varasemalt koostatud ostupersoona tugines ainult ettevõtte juhataja visioonile, siis uuringu tulemusel loodud ostupersoona peegeldab paremini ettevõtte toodangu olemasolevaid tarbijaid ning võimaldab luua olemasolevatele klientidele sarnase audientsi ka *Facebookis* ja muudes sotsiaalmeedia kanalites turundamiseks.

Loodud ostupersoona võimaldab ettevõttel turundustööd tehes keskenduda päris inimesele. Sisu loomisel ei pea enam välja mõtlema kellele ja millist sisu luua vaid saab hoopis mõelda seda, kuidas selle olemasoleva inimese elu paremaks läbi kvaliteetse sisuloome muuta.

Uurimistöö tulemused võimaldavad edaspidi luua ka täpsemaid ostupersoonasid, näiteks iga intervjuueritava kohta üks sarnane ostupersoona. Jätkuna käesolevale tööle on võimalik edaspidi uurida vinnutatud liha tarbijate soolist osakaalu ning seda, kas ja kuidas mõjutab vinnutatud liha tarbimist laste olemasolu perekonnas.

## VIIDATUD KIRJANDUS

1. Barysevich, A., (2017). How to Target Specialized Audiences With Facebook Ads. [WWW] <https://www.socialmediaexaminer.com/target-specialized-audiences-facebook-ads/> (08.05.2018)
2. Cave, J., (2016). Digital marketing vs. Traditional marketing: which one is better? [WWW] <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2016/july/digital-marketing-vs-traditional-marketing> (26.03.2018).
3. Hausman, A., (2017). 4 Differences between digital marketing and traditional media. [WWW] <https://www.hausmanmarketingletter.com/differences-digital-marketing-traditional-media/> (26.03.2018).
4. Hearn, I., (2017). What is a negative buyer persona, and why do you need one? [WWW] <https://www.impactbnd.com/blog/what-is-a-negative-buyer-persona> (07.05.2018).
5. Hiiepuu, A., (2016). Eestlased on ühed Euroopa aktiivseimad mobiilse interneti tarbijad. [WWW] <http://kasulik.delfi.ee/news/uudised/eestlased-on-uhed-euroopa-aktiivseimad-mobiilse-interneti-tarbijad?id=74775235> (08.05.2018).
6. Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P., (2005). Uuri ja kirjuta. Tallinn: Kirjastus Medicina. 412 lk.
7. How to create buyer personas for your business. (2016) Kanada: WSI. [WWW] [http://downloads.mapssystem.net/WSIWorld/Download\\_Resources/How\\_to\\_Create\\_Buyer\\_Personas.pdf](http://downloads.mapssystem.net/WSIWorld/Download_Resources/How_to_Create_Buyer_Personas.pdf) 11 lk. (07.05.2018).
8. Ismail, A. R., (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. - Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Nr 29 (1), lk 129-144.
9. IT32: 16-74-aastased arvuti- ja internetikasutajad isikute rühma järgi. 19. september 2017. – Eesti Statistika andmebaas. [WWW] [www.stat.ee](http://www.stat.ee) (05.05.2018).
10. IT35: 16-74-aastased internetikaubanduse kasutajad isikute rühma järgi. 19. september 2017. – Eesti Statistika andmebaas. [WWW] [www.stat.ee](http://www.stat.ee) (05.05.2018).
11. IT38: 16-74-aastased internetikasutajad elukoha ja kasutuseesmärgi järgi. 19. september 2017. – Eesti statistika andmebaas. [WWW] [www.stat.ee](http://www.stat.ee) (05.05.2018).
12. IT43: 16–74-aastased internetikaubanduse kasutajad isikute rühma, müüja asukohariigi ja välismaistelt müüjatelt ostetud toote/teenuse liigi järgi. 19. september 2017. – Eesti Statistika andmebaas. [WWW] [www.stat.ee](http://www.stat.ee) (05.05.2018).
13. IT621: Kodust ja töökohast eemal kaasaskantava seadme abil internetti kasutanud isikute rühma ja kasutatava seadme/internetiühenduse järgi. 19. september 2017. – Eesti Statistika andmebaas. [WWW] [www.stat.ee](http://www.stat.ee) (05.05.2018).
14. Jaansoo, A. (2012). Turunduse alused I: Baasteooria, juhtumikirjelduste (näited) ja ülesannete kogu. Sihtasutus Innove, programm Kutsehariduse sisuline arendamine 2008-2013. 126 lk.

15. Kallam, H., Kolbre, E., Lend, E., Möller, L., Reinhold, V., Simson, A-L., Uustalu, A-M., Venesaar, U., (2003). Ärikorralduse põhiteadmised. Tallinn: Külim. 215 lk.
16. Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I., (2010). Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 344 lk.
17. Laherand, M-L., (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: OÜ Infotrükk. 384 lk.
18. Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. – International Journal of Information Management. 2013, Nr 33, lk 76-82.
19. Lessel, K., (2005). Reklaam internetis ja võimalused sellest hoidumiseks. (Proseminaritöö). Tallinna Pedagoogikaülikooli matemaatika-loodusteaduskonna informaatika osakond. Tallinn.
20. Lewis, R. A., Reiley, D. H. (2013). Online ads and offline sales: Measuring the effects of retail advertising via a controlled experiment on Yahoo!. – Quantitative Marketing and Economics. 2014, Nr 12, lk 235-266.
21. Lim, X. J., bt Mohd Radzol, A. R., Cheah, J-H., Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of Customer attitude. – Asian Journal of Business Research. 2017, Nr 7, lk 19-36.
22. Luik, E., (2011). Internetiturundaja lauaraamat. Tallinn: Äripäev. 246 lk.
23. Mangold, W. G., Faulds, D. J., (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. – Business Horizons. 2009, Nr 52, lk 357-365.
24. Mesipuu, B., (2017). Sisuturundus – kui lobisemise eest palka makstakse! [WWW] <https://milos.ee/sisuturundus/> (09.05.2018).
25. Mesipuu, B., (2018). Kuidas sotsiaalmeedia abil ostupersoonat luua? [WWW] <https://milos.ee/kuidas-sotsiaalmeedia-abil-ostupersoonat-luua/> (07.05.2018).
26. Nayeem, T., (2012). Cultural influences on consumer behaviour. – International Journal of Business and Management. 2012, Nr 21, lk 78-91.
27. Raju, K., (2011). Reklaamitrikk. Viljandi: Print Best Trükikoda. 174 lk.
28. Raude, K., (2014). Saa tuttavaks: sinu klient! [WWW] <http://www.wsionline.ee/saa-tuttavaks-sinu-klient/> (07.05.2018).
29. Raude, K., (2017). Internetiturundus vs traditsiooniline turundus. [WWW] <https://www.wsionline.ee/internetiturundus-vs-traditsiooniline-turundus/> (25.03.2018).
30. Revella, A., (2011). The buyer persona manifesto. [WWW] [https://www.artillerymarketing.com/hs-fs/hub/139831/file-17777503-pdf/docs/the\\_buyer\\_persona\\_manifesto.pdf](https://www.artillerymarketing.com/hs-fs/hub/139831/file-17777503-pdf/docs/the_buyer_persona_manifesto.pdf) (16.05.2018)
31. Roose, N., (2002). Reklaam Turunduses. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 158 lk.
32. Sinisalu, H., Marr, C., (2017). Chriss Marr: Sisuturundus ja reklaam on vastandid. [WWW] <http://www.bestmarketing.ee/apps/pbcs.dll/article?AID=/20170418/NEWS/170419979&Show=0> (26.03.2018).

33. Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. – Decision Support Systems. 2014, Nr 67, lk 78-89.
34. Van Waterschoot, W., Van den Bulte, C. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. - Journal of Marketing. 1992, Nr 56 (4), lk 83-93.
35. Vihalem, A., (2008). Turunduse alused. Tallinn: Külim. 308 lk.
36. Wong, D., (2017). Now that you've created your buyer personas, here's how to effectively employ them. [WWW] <https://www.entrepreneur.com/article/293401> (07.05.2018).
37. Õunapuu, L., (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. [WWW] [http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu\\_kvalitatiivne.pdf](http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf) (11.05.2018)

## **LISAD:**

Lisa 1. Intervjuu kava

Lisa 2. Intervjuude kategooriad ja koodid

Lisa 3. Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

## Lisa 1. Intervjuu kava

### 1. Milline on uuritava inimese elustiil:

Millised on Sinu eesmärgid elus?

Millised on väljakutsed nende eesmärkide saavutamisel?

Kas Sa saad tihti sõpradega/perega kokku või hoiad pigem omaette?

Kui palju ja millal on Sul vaba aega - puhkust?

Kuidas oma vaba aja veedad?

### 2. Millised on uuritava inimese huvid?

Millised on Sinu hovid ning kui ulatuslikult ja tihti sa nendega tegeled?

Kui palju aega veedad internetis ja mida Sa internetis teed?

Milliseid sotsiaalmeediakanaleid kasutad ja mis teemad Sind nendes huvitavad?

### 3. Kuidas suhtub uuritav inimene söömisesse?

Kas oled toidunautleja, sööd pigem näljast, näksid koguaeg või on Sul kindel toitumiskava? Pildistad Sa oma toitu?

Milliseid suupisteid tarvitad toidukordade vahepeal / asemel?

Kas tarvitad nende hulgas ka vinnutatud liha?

### 4. Milline on uuritava inimese teadmised vinnutatud lihast?

Kui Sa mõtled vinnutatud liha peale, siis kes on vinnutatud liha põhiline tarbija?

Millises olukorras on kõige parem vinnutatud liha süüa?

Kas Sa teadsid vinnutatud liha olemasolust enne *Traveler's Friend*ist teadasaamist?

Kuidas said teada *Traveler's Friend* lihatööstuse olemasolust?

### 5. Kuidas kujundab uuritav inimene oma ostuotsuseid?

Mille järgi Sa otsustad millist toitu ja suupistet osta?

Kas lähtud toidu ja suupistete tervislikkusest?

Kust otsid infot toiduainete või suupistete kohta?

Kas oled brändilojaalne või otsid parimat pakkumist?

Kas Sinu arvamust vinnutatud lihast on kujundanud *Traveler's Friend* lihatööstuse postitused?



## Lisa 2. Intervjuude kategooriad ja koodid

Kategooria		Kood
a. Eesmärgid		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eneseteostus</li> <li>• Eluga rahulolu</li> <li>• Perekond ja kodu</li> </ul>
b. Takistused		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teadmiste ja kogemuse puudumine</li> <li>• Elukutse puudumine</li> <li>• Inimeste iseloom</li> <li>• Raha vähesus</li> </ul>
c. Elustiil	c1. Suhtlemine pere ja sõpradega	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktiivne suhtlus</li> <li>• Sõbrad maailmas laiali</li> </ul>
	c2. Vaba aja ja töö tasakaal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeeritud vaba aeg</li> </ul>
	c3. Tegevused vabal ajal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Looduses aja veetmine</li> <li>• Maalähedus</li> <li>• Aktiivne linnaelu</li> </ul>
	c4. Internetikasutus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sotsiaalmeedia</li> <li>• Eneseareng</li> <li>• Hõlbus infovahetus</li> <li>• Vahel liiga palju internetis</li> </ul>
	c5. Sotsiaalmeedia kanalid	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Facebook</i></li> <li>• <i>Instagram</i></li> </ul>
	c6. Suhe toiduga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toidu nautimine</li> <li>• Hea toit on hinda väärt</li> <li>• Kvaliteettoit</li> </ul>
d. Hobid ja huvid		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vahelduvad hobid.</li> <li>• Toiduhuvi</li> <li>• Sportlik eluviis</li> <li>• Reisimine</li> <li>• Taaskasutus</li> <li>• Isetegevus</li> </ul>
e. Info otsimine		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>• Aktiivne info otsimine</li> <li>• Pakend</li> </ul>
f. Ostuotsused		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brändilojaalsus</li> <li>• Uus ja huvitav</li> <li>• Tervislikkus</li> <li>• Pakendi välimus</li> <li>• Reklaami blokeerimine</li> <li>• Sõbra soovitus</li> </ul>

### **Lisa 3. Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta**

Mina, Kairit Peedimaa, sünniaeg 05.08.1986,

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda koostatud lõputöö „*Traveler's Friend* lihatööstuse sotsiaalmeedia ostupersoona loomine“, mille juhendaja on Birgit Maasing,

1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,

1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja

1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor \_\_\_\_\_ (allkiri)

Tartu, \_\_\_\_\_ (kuupäev)

---

Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta Luban lõputöö kaitsmisele.

\_\_\_\_\_ (juhendaja nimi ja allkiri)

\_\_\_\_\_ (kuupäev)